



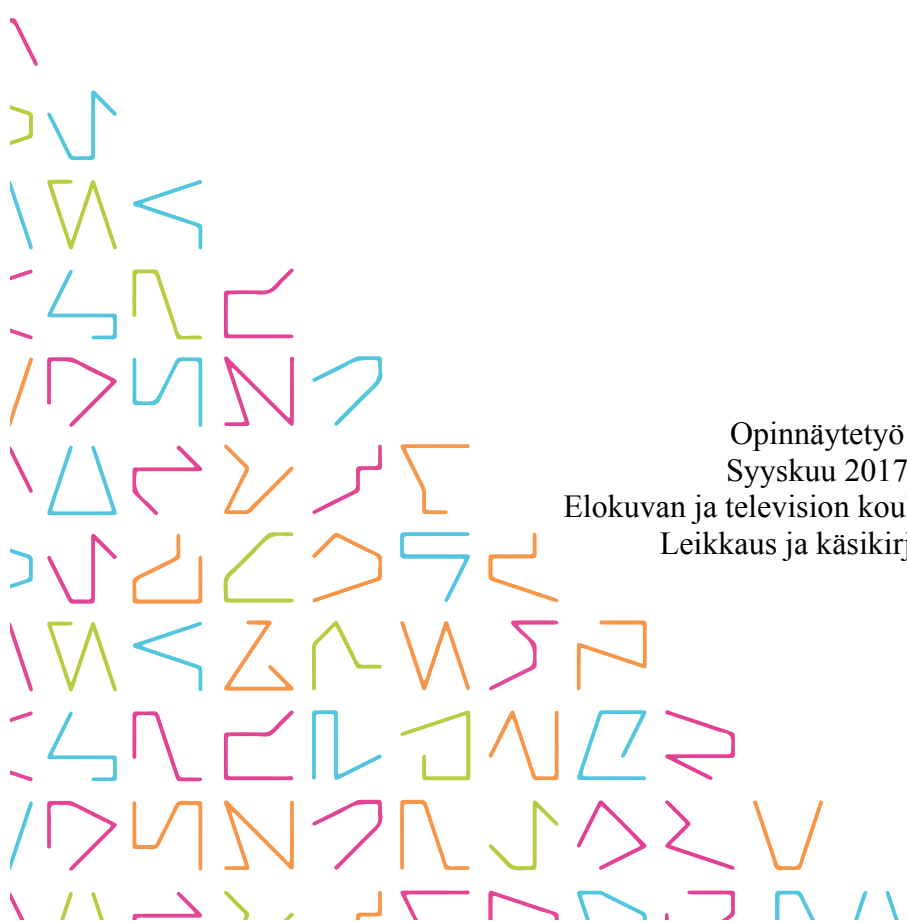
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Katsaus reality-sarjan tekoon ja sen mainontaan tekijän ja katsojan näkökulmasta

Esimerkkinä Suomen huutokauppakeisari

Oona Sundblad

Opinnäytetyö
Syyskuu 2017
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Leikkaus ja käsikirjoitus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Leikkaus ja käsikirjoitus

SUNDBLAD OONA

Katsaus reality-sarjan tekoon ja sen mainontaan katsojan ja tekijän näkökulmasta
Esimerkkinä Suomen huutokauppakeisari

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Syyskuu 2017

Opinnäytetyössä esiteltiin, mistä Suomen huutokauppakeisari kertoo sekä mitä tyypillisessä jaksossa ja sen jaksokohtaisessa mainoksessa eli puffissa tapahtuu. Opinnäytetyössä käytiin läpi, millä keinoilla katsojaan pyritään vaikuttamaan ja minkälaisia tunteita katsojassa herää puffia ja jaksomainosta katsoessaan. Opinnäytetyössä avataan, keitä sarjan vakituiset henkilöt ovat sekä keitä ovat jaksokohtaiset vieraat.

Osa opinnäytetyötäni on kyselytutkimus. Siinä tutkittiin, ovatko Suomen huutokauppakeisarin puffien ja jaksojen herättämät tunteet linjassa keskenään. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa vertailtiin erityisesti puffin ja jakson herättämiä positiivisia tunteita. Tarkoituksena oli selvittää, onko jakso yhtä positiivinen kuin sen jaksomainos. Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmuoto oli survey-tutkimus, johon osallistui kaksikymmentäkaksi ihmistä. Heidät valittiin sattumanvaraisesti tutkijan tietämättä, ovatko he sarjan seuraajia vai ei. Tutkimukseen osallistuneet katsoivat puffin ja sitä mainostaneen jakson. Molempien katselukertojen välissä suoritettiin lyhyt kysely.

Tutkimuksessa selvisi, että Suomen huutokauppakeisarin katsojat pitävät jaksoa yhtä positiivisena kuin puffia. Sarjan henkilöitä arvostettiin iloisten luonteenpiirteiden ja käyttäytymisen ansiosta tasaisen positiivisesti. Tutkimuksen perusteella positiivisuus on Suomen huutokauppakeisarissa voimakas elementti ja sillä on iso vaikutus katsomiskokemuksen nautittavuuteen.

Opinnäytetyöhön haastateltiin useita henkilöitä, esimerkiksi Suomen huutokauppakeisarin tekijöistä leikkaajaa, tuottajaa, vastaavaa tuottajaa, kenttäohjaajaa sekä ohjaajaa. Lisäksi työhön haastateltiin esimerkiksi ohjelmaa esittävän televisiokanavan Nelosen mainostiimin tuottajaa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Film and television
Edit and Script writing

SUNDBLAD OONA

How reality-shows and their advertisements are made from the perspective of the viewer and the creator

“Suomen huutokauppakeisari” as the example

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 8 pages
September 2017

The thesis introduces the reader to ”Suomen huutokauppakeisari” and what happens in a typical episode and its commercial. This thesis explains what is a psychological media survey and from what frame of reference should the emotions evoked by an episode's commercial, and the episode itself, be analyzed through. The structure of the episode and the commercial are opened both from the dramaturgic and from the plot wise view. The thesis also introduces the reader to the characters of the show, both characters that appear in every episode and the ones that appear only in specific ones.

This thesis used a survey research as its method of research. The survey studies whether the emotions invoked by the episode commercials of ”Suomen huutokauppakeisari” are in line with the emotions of the episodes, with an emphasis on the positive emotions of both. The aim was to find out whether the episode is as positive as its commercial. Twenty-two people took part in the survey. They were picked randomly and without the knowledge of whether they are active viewers of the series or not. The participants of the survey watched the commercial and the episode that it advertised. Between both viewings a short question survey was answered.

The survey shows that the audience of ”Suomen huutokauppakeisari” thinks that the episode and the episode commercial are equally positive. The characters of ”Suomen huutokauppakeisari” are equally valued regarding their happy nature and behavior. The thesis shows that positivity is a strong element in the series and it has a great impact on enjoying the show.

A diverse group of people who work in Suomen huutokaupparikeisari were interviewed for this thesis, including the editor, the producer, the field director, the director and a person from the TV channel Nelonen who works as a producer in the advertisement team.

Key words: reality-tv, episode commercial, question survey, Suomen huutokauppakeisari

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARI –SARJAN ESITTELY	10
2.1	Aito Media sisällöntuottajana	10
2.2	Mediasuhteen osapuolet	11
2.3	Kanavan ja jakeluteiden rooli	11
2.4	Mainonnan merkitys	13
2.5	Sarjan saavuttama suosio	14
3	SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARIN HAHMOT	16
3.1	Aki Palsanmäki.....	16
3.2	Markku Saukko.....	18
3.3	Heli Palsanmäki	19
3.4	Tavalliset ihmiset myyjinä.....	20
3.5	Julkisuuden henkilöt myyjinä	21
3.6	Huutokaupan yleisö	21
4	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT	23
4.1	Opinnäytetyön projektiosuus	23
4.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	24
4.3	Tutkimusprosessi ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät	24
4.4	Tutkimuksessa käytetyt lähteet.....	26
5	SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARI KATSOJAN NÄKÖKULMASTA ..	27
5.1	Formaatti tunteiden tukijana	27
5.2	Julkisuus muovaa ennakko-odotuksia	28
5.3	Psykologinen näkökulma.....	28
5.4	Muistin rooli	29
5.5	Samaistuminen osana television katselun kokemusta	30
6	SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARI TEKIJÄN NÄKÖKULMASTA	32
6.1	Jakson rakenne.....	32
6.2	Puffin rakenne.....	34
6.3	Jakson dramaturgia ja vaikutuskeinot.....	35
6.4	Leikkauksen vaikutus tunteiden herättäjänä	37
6.4.1	Jakson leikkaus	37
6.4.2	Puffin leikkaus	38
7	KYSELYTUTKIMUS KATSOJILLE	39
7.1	Miten tutkimus eteni.....	39
7.2	Tutkimukseen osallistuneiden taustaa	40
7.3	Kyselytutkimuksen tulokset	41

7.4 Tulosten analysointi.....	45
7.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	47
7.6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	48
8 POHDINTA	50
LÄHTEET.....	52
LIITTEET	55
Liite 1. Saatesähköposti tutkimukseen osallistuvalle	55
Liite 2. Kyselylomake A	56
Liite 3. Kyselylomake B.....	59

ERITYISSANASTO

Cliffhanger	Mainoksessa tai vaikkapa televisio-ohjelmassa kesken jätettävä juonikäänte
Dissonanssi	Riitasointu, esimerkiksi vanhan ja uuden mielipiteen välillä
Klippi	Videotiedosto
Kuvituskuva	Jaksossa näkyvä klippi, joka tuo lisäinfoa jostakin kohtauksen yksityiskohdasta tai näyttää koko kohtauksen yleiskuvan
Para-sosiaalinen kanssakäyminen	Katsoja kokee tuntevansa sarjan hahmon kuin ystävänsä ja saattaa kokea käyvänsä keskustelua hahmon kanssa televisiota katsoessaan
Puffi	Jaksokohtainen mainos, jota näytetään viikko kerrallaan
Ristiinleikkaus	Kahta erillistä kohtausta leikataan rinnakkain eteenpäin
Skeema	Psykologinen viitekehys eli psykologinen näkökulma, minkä avulla katsoja arvioi, tulkitsee ja arvottaa näkemäänsä
Skarvi	Leikkauskohta videossa, siirtymä kuvasta toiseen
Striimaus	Ohjelmien jako internetin kautta niin, että katsoja pystyy katsomaan videoita netissä lataamatta niitä itselleen
SHKK	Suomen huutokauppakeisari
Tavarantuoja	Henkilö, joka tulee myymään tavaroitaan Akille huutokaupalle
Teaser	Lyhyt katkelma tulevasta jaksosta, minkä tarkoitus on saada katsoja haluamaan nähdä mitä tapahtuu. Esimerkiksi jakson alussa, ennen katkoja tai lopussa seuraavasta jaksosta

1 JOHDANTO

Reality, aikaisemmalta nimeltään tosi-tv, on kulkenut pitkän matkan häpeää vahvana elementtinä käyttävistä sarjoista hyväntuulen ohjelmiin. Ensimmäiset realityt, joita olen katsonut, sisälsivät materiaalia, jolle katsojan oletettiin nauravan pahantahtoisesti tai katsojan oletettiin tuntevan myötähäpeää seuratessaan hahmoja. Realityä on lisäksi leimannut vahva tarve muuttaa ihmisiä enemmän länsimaista kauneusihannetta vastaaviksi eli nuoremmiksi, kauniimmiksi tai hoikemmiksi. Realityjä on leimannut myös tirkistelyn halu. On haluttu esimerkiksi nähdä, kuinka ihmiset sortuvat paineen alla televisiossa, kun heidät suljetaan pois ulkomaailmasta.

Suomen huutokauppakeisarissa on näihin sarjoihin verrattuna runsaasti myönteisyyttä ja oikean elämän rosoisuutta. Kenenkään ei tarvitse muuttua, kenenkään ei tarvitse vetää roolia eikä kenenkään puolesta ole tarkoitus nollastua. Sekä vakituiset että vierailevat hahmot esiintyvät omana itsenään, puheliaina tai vaiteliaina, nuorina tai vanhoina, violettitukkaisina tai harmaahapsina. Kaikkia hahmoja yhdistää positiivisuus. Konflikti on tarinalle välttämätöntä, mutta Suomen huutokauppakeisarissa kaikki ovat lopulta tyytyväisiä. Tämä on onnistuttu rakentamaan ilman tunnetta liiallisesta makeudesta ja ilman keinotekoisuuden tuntua.

Valitsin positiiviset tunteet osana Suomen huutokauppakeisari kyselytutkimukseeni, sillä aloittelevana leikkaajana olen kiinnostunut puffista eli jaksokohtaisesta mainoksesta ja sarjasta tunteiden herättäjänä. Tämä tutkimus on tarpeellista tehdä, sillä Suomen huutokauppakeisarista ei ole vielä tehty tutkimuksia. Tutkimus on merkittävä, koska Suomen huutokauppakeisari on neljässä vuodessa lunastanut paikkansa osana suomalaista televisio-kulttuuria. Kerron lisää ohjelman suosioista ja julkisuudesta luvussa kaksi.

Opinnäytetyöni juuret alkavat vajaan puolen vuoden kestoisesta edit eli leikkaus –ja jälkityöharjoittelustani, jonka suoritin Aito Medialla Suomen huutokauppakeisarissa vuonna 2016. Puolivälissä harjoitteluani työtehtäviini lisättiin puffien teko. Kun tein puffeja, aloin miettiä, mitä katsoja tuntee puffin nähdessään ja pysyvätkö tunteet samanlaisina, kun hän katsoo jakson. Minua alkoi myös kiinnostaa, kuinka laaja yleisö

näkee puffin. Kuuntelin aktiivisesti lähipiirini kommentteja Suomen huutokauppakeisari –sarjasta ja kiinnostuin yhä enemmän määrien yleisön reagoinnista sarjaan tunnetasolla.

Minua ohjeistettiin puffin tekoon kolmen adjektiivin turvin: iloinen, yllättävä ja hauska. Nopeaa leikkausta ja jännitystä toivottiin myös. Vuonna 2017 aloitin työni Suomen huutokauppakeisarin jälkityöassistenttina. Työni toimenkuvaan kuuluu muun muassa puffien teon opettamista harjoittelijoille. Olen opettanut puffien tekoa nyt kolmelle harjoittelijalle saamieni oppien mukaisesti. Välipalautteita antaessani opin itsekin koko ajan lisää puffien teosta.

Niin puffi kuin jokainen Suomen huutokauppakeisarin jakso seuraa aina samaa kaavaa. Tämä luo turvallisuuden tunnetta katsojalle. Puffissa käytetään aina nopeaa leikkausta, yllättäviä käänteitä, cliff-hangereita ja iloisimpia hetkiä jaksosta. Puffin ei tarvitse sisältää juonen kannalta olennaisia kohtauksia, kuten eteenpäin kuljettavia kohtauksia eli siirtymiä, niin kuin jakson pitää. Sen takia on mahdollista, että jakso ei pysty tuottamaan yhtä iloista reaktiota katsojassa kuin puffi. Puffissa onkin alle puolessa minuutissa tiivistettynä koko jakson positiivisimmat hetket. Opinnäytetyössäni pääsen pohtimaan kyselytutkimuksen, lähteiden huolellisen tarkastelun ja asiantuntijahaastatteluiden avulla, mikä on puffin merkitys tunnelman luoja ja miten yhteneväinen sen tunnelma on jakson kanssa.

Kun katsoja avaa television ja näkee Suomen huutokauppakeisari –ohjelman puffin eli jaksomainoksen, hänessä herää ajatuksia, toiveita ja tunteita. Kun katsoja lopulta näkee jakson, onko se hänen mielestään yhtä positiivinen, kuin mitä puffi oli? Näihin kysymyksiin lähdän etsimään vastausta kyselytutkimuksessani. Pyrin olemaan tutkijana puolueeton, rehellinen ja kunnioittava niin lähdemateriaalia kuin haastateltaviakin kohtaan. Koen tämän opinnäytetyön olevan hyödyksi niin tuleville harjoittelijoille, jälkityö-assistenteille kuin leikkaajille, tuotantopuolelle ja ohjaajille. Ohjelman tekijöille on mittaamattoman arvokasta tietää, minkälaisia tuntemuksia ja ajatuksia jakso herättää katsojassa. Ilman tutkimusta ohjelman tekijät ovat pelkän luulon varassa.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannosta edetään toiseen kappaleeseen, missä esitellään Aito Mediaa tuotantoyhtiönä ja kerrotaan lyhyesti mistä sarjassa on kysymys. Kolmannessa luvussa käyn läpi, keistä kaikista henkilöistä sarja koostuu eli esittelen Akin, Helin ja Markun sekä muut jaksossa esiintyvät vakituiset ja

vierailevat hahmot. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimuksen lähtökohdat. Viidennessä luvussa käyn läpi sarjaa katsojan näkökulmasta ja kuudennessa luvussa keskitytään tekijän näkökulmaan, jossa puretaan sekä puffi että jakso osiin rakenteeltaan ja dramaturgialtaan. Seitsemännessä luvussa käydään läpi opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus. Siinä käydään läpi, miten tutkimus eteni, mitkä olivat sen tulokset ja mitä niistä voidaan päätellä. Opinnäytetyö päättyy pohdintaosuuteen, jossa tarkastellaan tutkimuksen lopputulosta ja pohditaan opinnäytetyön teon varrella syntyneitä ajatuksia.

2 SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARI –SARJAN ESITTELY

Suomen huutokauppakeisari on pyörinyt televisiossa vuodesta 2013 ja sitä on tehty yhteensä seitsemän tuotantokautta. Yksi jakso kestää 42 minuuttia. Sarjaa näytettiin kahden ensimmäisen tuotantokauden ajan JIM-kanavalla, mutta sitten se siirtyi Neloselle. Uusinnat pyörivät sekä Nelosella että JIMillä pitkin viikkoa. Parhaimmillaan Suomen huutokauppakeisaria voi katsoa arkisin kolmesti päivässä, kahdesti Nelosella ja kerran JIMillä. Jaksot ovat katsottavissa myös Ruudusta, ja maksullisesti Ruutu+ palvelusta, jossa on katsottavissa myös seuraavan viikon jakso viikon etuajassa.

Suomen huutokauppakeisari kertoo huutokauppakamaria Uuraisilla Jyväskylässä pitävästä Palsamäen pariskunnasta sekä heidän apumiehestään Markusta. Jakson aikana annetaan työtehtävä Markulle, tavataan myyjiä, ostetaan tavaraa sekä pidetään huutokauppa. Alun perin huutokauppa pidettiin erillisessä rakennuksessa pihamaalla. Sarjan suosio on nostattanut huutokaupan kävijämäärän niin isoksi, että huutokauppaa pidetään nykyään Akin ja Helin asuinrakennuksen kellaritilassa. Kellari laajenee koko pihamaan peittäväksi yleisöksi heti säiden salliessa ulkona istumisen. Kerron lisää huutokaupan yleisöstä kappaleessa kolme.

2.1 Aito Media sisällöntuottajana

Aito Media tuottaa vuosittain yli 200 tuntia ohjelmistoa Suomeen ja kansainväliseen levitykseen. Aito Median ohjelmistoon kuuluvat Suomen huutokauppakeisarin lisäksi muun muassa Au pairit, Poliisit, Erilaiset äidit, Kadonneen jäljillä sekä Ville Haapasalon matkailu ja muut ohjelmat. (Aito Media Group 2017.) Aito Medialla on Suomessa kaksi toimipistettä. Toinen sijaitsee Helsingissä ja toinen Tampereella. Tampere on yrityksen kotipaikka, mutta Helsinki on toimipisteistä isompi (Varjos, haastattelu 14.9.2017). Helsingissä tehdään suurin osa sarjoista, kun taas Tampereella keskitytään tuotekehitykseen. Aito Media pyrkii uudistamaan itseään jatkuvasti uusilla ohjelmaformaateilla. Aito Media kuuluu Suomen suurten tuotantoyhtiöiden piiriin noin 10 miljoonan liikevaihdollaan (Patentti- ja rekisterihallitus 2017).

2.2 Mediasuhteen osapuolet

Mediasuhteeseen kuuluu aina kolme osapuolta (Kuvio 1). Ensin on mediasisällön tuottaja eli mediatuotteen tekijä omine tavoitteineen, toiseksi tekijän aikaansaannos ja kolmanneksi median käyttäjä (Mustonen 2001, 11). Jokainen Aito Medialla tehty ulostuleva tuote muodostaa mediasuhteen, jonka jokainen osapuoli on riippuvainen toisistaan. Ilman katsojaa televisio-ohjelmaa ei ole, ja ilman tuotantoyhtiötä tai sisällöntuottajaa ei ole sisältöä. Jotta mediasuhde muodostuu, tarvitaan myös ohjelman jakelija eli Suomen huutokauppakeisari se on kanava.



KUVIO 1. Mediasuhteen osapuolet (Aito Media 2017; Heli Palsanmäki 2017; Joonas Salmijärvi 2017)

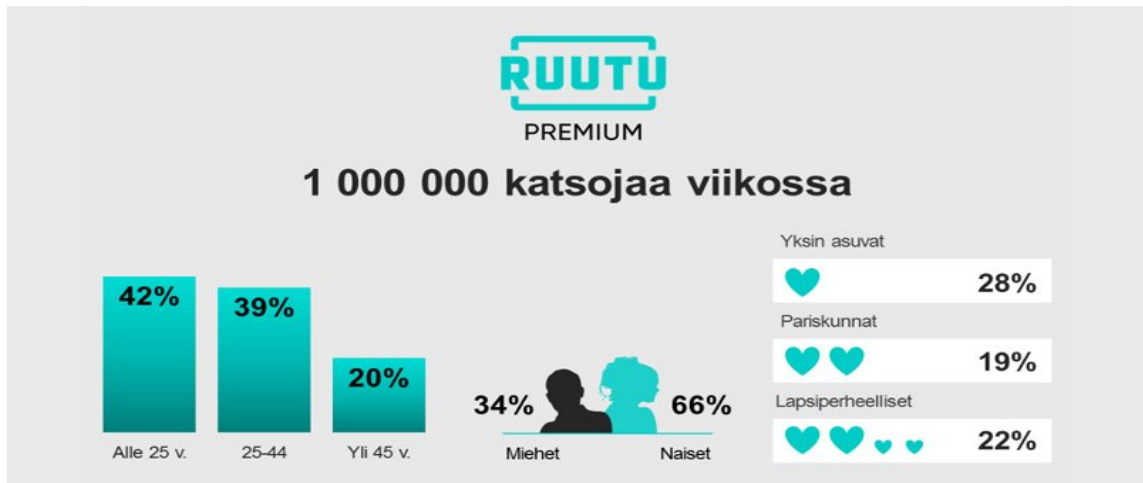
2.3 Kanavan ja jakeluteiden rooli

Perinteinen väylä televisio-ohjelmien jakelulle on kanava. Kanava välittää ohjelmia koostettuina kokonaisuuksina antenni -tai kaapeliverkon kautta kotitalouksille sekä internetin välityksellä striimauksen avulla. Striimaus tarkoittaa, että katsoja avaa verkkoselaimella välilehden, josta hän pääsee katsomaan toistettavaa videota. Viime vuosina kanavien rinnalle ovat nousseet suoratoistopalvelut kuten Netflix ja HBO Nordic, joilla on ainoastaan internetin kautta toimiva striimauspalvelu. Nelosen striimauspalvelu Ruutu on maksuton, mutta siitä on saatavissa myös maksullinen versio eli Ruutu+. Ruutu+ sisältää enemmän tarjontaa ja jotkin sarjat, kuten Suomen huutokauppakeisari, näyttävät siellä myös ennakoon seuraavan viikon jakson.

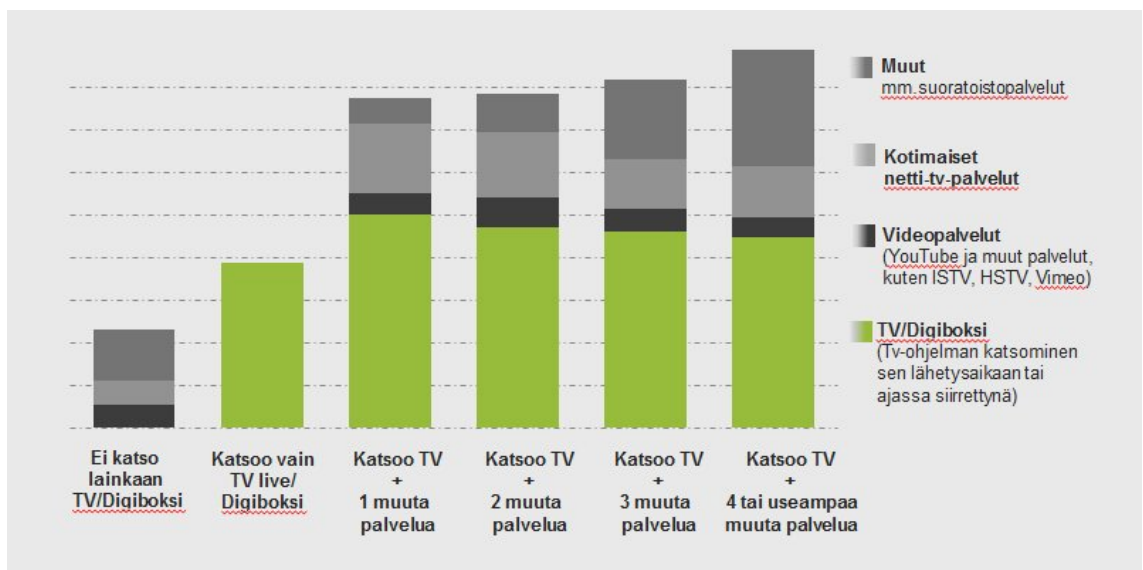
Suomen huutokauppakeisaria lähetetään televisioon kanava Neloselta, joka on osa Sanoma-konsernia. Sanoma on vuodesta 2009 lisännyt ristiinmainontaa omistamiensa medioiden välillä (Junttila 2009). Tämä näkyy esimerkiksi siten, että Akia ja Heliä on haastateltu Sanoman omistamien lehtien kuten Me Naisten ja Aku Ankan YouTube-tilillä (Me Naiset YouTube-kanava 2016; Aku Ankan YouTube-kanava 2016). Me naisten ja Aku Ankan YouTube-tilit ovat selkeästi suunnattu eri kohderyhmille, mikä tukee väitettä siitä, että Suomen huutokauppakeisarin kohderyhmä on selkeästi nuorista aikuisempaan väestöön.

Sanoman iltapäivälehti Ilta-Sanomat julkaisee viikoittain artikkeleita, joissa käydään tiivistetysti läpi kyseisen viikon jaksoa. Näiden artikkeleiden yhteydessä julkaistaan parin minuutin mittaisia teaser-videoita (Makkonen, 2017). Nämä mainosvideot eivät ole Aito Median tekemiä, vaan Ilta-Sanomat, tai jokin muu Sanoman työntekijä, leikkaa videot itse. Samat videot ovat nähtävissä myös Ruudussa. Ilta-Sanomat kirjoittaa ajoittain myös Palsanmäkien ja Markku Saukon yksityiselämästä. Tästä esimerkkinä viime kesäkuussa julkaistu artikkeli Markusta ja hänen vaimostaan sekä heinäkuussa julkaistu artikkeli, jossa nähtiin Akin ja Helin hääkuvia kymmenen vuoden takaa (Sharma 2017; Vuorinen 2017a).

Viime vuosina striimaus on nostattanut suosiotaan ja tulee nostattamaan suosiotaan yhä kasvavissa määrin tulevina vuosina (Muikku & Argillander 2015). Striimaus tarkoittaa videoiden katselua verkkoselaimen välilehdeltä ilman, että niitä täytyy erikseen ladata. Suomen huutokauppakeisari on katsottavissa Nelosen omasta striimauspalvelusta Ruudusta. Uudet tavat katsoa televisiota lisäävät television katselua entisestään ja etenkin alle 25-vuotiaat aina 44 vuotiaisiin asti käyttävät striimauspalveluita runsaasti (Kuvio 3). Ruudussa on kuukausittain noin kuusi miljoona käynnistystä ja yli puolet heistä eli 66 % (N=1 000 000) on naisia (Kuvio 3). Ruudun ja Ruutu+ yhteenlasketut käynnistykset internetistä vaihtelevat kuukausittain noin viidestä miljoonasta yli kahteenkymmeneen miljoonaan käynnistykseen (Finnpanel 2017a).



KUVIO 2. Ruudun katsojaprofiili (Mediasanoma 2017)



KUVIO 3. Tv-ohjelmien ja muiden videotuotteiden katselu eri kanavatyypeissä (Mediasanoma 2017)

2.4 Mainonnan merkitys

Mainoksia tarvitaan, jotta ohjelma saa pidettyä kiinni nykyisistä katsojistaan ja hankkisi uusia. Ennen uutta kautta televisiossa nähdään kausipuffi, joka summaa yhteen tulevan kauden kohokohtia ja hauskimpia sattumuksia. Kun uusi tuotantokausi sen jälkeen

käynnistyy ja sen jaksot alkavat pyöriä kerran viikossa televisiossa, jaksosten välillä alkaa pyöriä seuraavaa jaksoa mainostava puffi.

Suomen huutokauppakeisarin mainonnan eri muodot

1. Kausipuffi
2. Jaksokohtainen puffi
3. Ilta-Sanomien teaser-artikkeli ja sen video, joka näkyy myös Ruudussa
4. Sanoman eri YouTube-kanavien mainosvideot

Puffin tarkoitus on saada katsoja katsomaan seuraava jakso. Se on usein pidennetty versio edellisen jakson lopussa nähtävästä ”seuraavassa jaksossa” osiosta. Puffin rakenne seuraa useimmiten jakson kronologiaa. Puffin on tarkoitus koukuttaa katsoja sarjan pariin esimerkiksi tunteiden ja ilmeiden kautta (Asmala, haastattelu 20.8.2017). Hymyllä ja naurulla on voimakas vaikutus katsojaan ja ne antavat katsojalle voimakkaan positiivisen signaalin tulevasta jaksosta.

2.5 Sarjan saavuttama suosio

Syntytarina ja etenkin merkityksellinen alkutaipale, joka herättää tunteita, luo tarinalle persoonallisuuden ja historian (Hilliaho & Puolitaival 2015, 54). Suomen huutokauppakeisarilla on merkityksellinen syntytarina. Kun Aki Palsanmäen isä menehtyi, huutokauppa siirtyi Akin pidettäväksi. Aki otti yhtiökumppanikseen vaimonsa Helin. Kumpikaan heistä ei aluksi osannut kaikkea huutokaupan pyörittämiseen liittyviä työtehtäviä.

Aki kertoo, että tie nykyiseen pisteeseen on ollut pitkä ja kaikki, mitä on opittu matkan varrella, on opittu kantapään kautta. Ensimmäisellä tuotantokaudella Akin ja Helin huutokauppa ei ollut yhtä menestyvä kuin nyt, ja Aki ja Heli ovat jopa miettineet huutokaupan lopettamista. Pariskunta ei kuitenkaan luovuttanut. Aki kertoo huutokaupan pitämisen koukuttavuuden syiksi tavarat, kaupanteon jännityksen ja ostajien ilon. Nämä kaikki ovat innostaneet Akia jatkamaan huutokaupan pitoa. (Björkman 2017.) Akin ja Helin tarina onkin eräänlainen ryysyistä rikkauksiin tarina. Huolimatta isosta yleisöstä tai vaikkapa korkeista tavaroiden kauppahinnoista huutokaupassa, Aki ja Heli ovat säilyttäneet rauhallisen ja maanläheisen olemuksensa ja luonteensa. He eivät kersku

omaisuudellaan tai huutokaupan suosiolla. He ovat yhä vain pariskunta pieneltä paikkakunnalta, eivätkä he tee numeroa menestyksestään tai itsestään. Aki itse kutsuu yritystään ”Pieneksi maalaishuutokaupaksi” (Björkman 2017).

Tällä hetkellä Suomen huutokauppakeisari on yksi Suomen suosituimmista ohjelmista ja se tavoittaa parhaimmillaan yli miljoona katsojaa viikossa (Aito Media Group 2017). Katsojia ei kuitenkaan voi ottaa itsestään selvyytenä, sillä media-ala jatkaa kasvuaan, kun televisiokanavia tulee jatkuvasti lisää ja internetissä videosisältöjen tarjonta ja kulutus lisääntyvät (Muikku & Argillander 2015). Massayleisön saavuttaminen on silti mahdollista, sillä viikonlopun viihde tavoittaa ison katsojakunnan ja kotimaista ohjelmaa tilataan jatkuvalla syötöllä tuotantoyhtiöiltä (Varjos, haastattelu, 14.9.2017).

Suomalaisten television katselu on 2000 -ja 2010-luvuilla pysynyt tasaisena, kun keskimääräinen televisionkatselu per päivä on pysynyt noin 170 minuutissa (Finnpanel 2017b). Suomen huutokauppakeisari on ollut kotiyleisön suosikki jo vuosia. Tästä todisteena esimerkiksi Suomen huutokauppakeisarin vuonna 2015 voittama yleisöäänestyksen Venla-palkinto (Vehmas 2016). Tämä on selkeä merkki siitä, että katsojat todella arvostavat sarjaa.

3 SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARIN HAHMOT

Suomen huutokauppakeisari koostuu useista henkilöistä. Ydinjoukko eli Aki, Heli ja Markku säilyvät jaksosta toiseen. Huutokaupassa on heidän lisäksi muutamia pysyviä henkilöitä kuten huutokaupan vakikävijät Erkki ja Pentti. Jokaisessa jaksossa on omat vaihtuvat henkilöt eli kaksi tavallista myyjää, jotka voivat olla keitä tahansa sekä yksi julkisuuden henkilö. Oman mausteensa joka jaksoon tuo myös huutokaupan vaihtuva yleisö.

3.1 Aki Palsanmäki

Mitä suurempi ilmiö ja mitä enemmän se on tavallisten ihmisten elämässä läsnä, sitä varmemmin se saa mediahuomiota (Hilliaho & Puolitaival 2015, 124). Monet tuntevatkin Suomen huutokauppakeisarin päähenkilön eli Aki Palsanmäen nimeltä ja kasvoilta, vaikka eivät olisi ikinä katsoneet Suomen huutokauppakeisari –sarjaa. Aki on oman sarjansa lisäksi esiintynyt televisiossa Hyvät kaupat -sarjassa yhtenä tuomareista. Lisäksi hän on esiintynyt vierailevana tuomarina laulukilpailu Voicessa sekä vierailevana julkiksena Ville ja kaverit –sarjassa. Häntä on parodioitu Saturday night livessa sekä pohjanmaalaisen teatteriryhmä Korroosion sketsivideoissa (MTV Viihde 2016; Korroosiocomedy 2016). Akia näkee myös eri alojen kaupallisissa messu -ja myyntitapahtumissa vetonaulana ja yleisön houkuttimena (Penttinen 2017).

Vaikka hahmo olisikin päähenkilö, hän ei välttämättä täytä sankarin piirteitä. Hän saattaa täyttää antisankarin piirteitä eli hahmo saattaa olla rahanhimoinen ja vaikkapa kiroilla eli hänellä on piirteitä, mitä yleisesti yhteiskunnassa ajatellaan virheinä luonteessa, ulkomuodossa tai käyttäytymisessä (Cambridge dictionary 2017). Aki on rosoinen olemukseltaan, tavoittelee joka jaksossa mahdollisimman paljon rahaa ja on lisäksi äkkipikainen. Akin pehmeät piirteet kuten leikkisyys ja hyväntuulisuus kulkevat hänen kärkevien luonteenpiirteiden rinnalla ja tasapainottavat ja pehmentävät häntä. Eräs Akin sloganeista on silti ”Prkl nyt on hermo pinnassa”. Aki on suorapuheinen suomalainen mies, joka sanoo mitä ajattelee, suuttuu, jos on tarve ja osoittaa romanttisuutta vaimoaan kohtaan säännöllisesti, mutta harkiten.

Archie Bunker edusti 1970-luvun alussa televisiosarjassa ”Perhe on pahin” hahmoa, joka edusti työväenluokan äkkipikaista, mutta rakastettavaa hahmoa. Bunkeria pidettiin kiihkoilevana suupalttina, joka ei peitellyt rasistisia mielipiteitään tai muutenkaan pelännyt sanoa mitä tahansa mistä tahansa. Bunkerista pitivät silti niin liberaalit kuin konservatiiviset katsojat, mikä oli hahmon rakastettavuuden ansiosta. Huolimatta hahmon virheistä tai ehkä juuri niiden takia häntä oli helppo rakastaa. (Severo 2001.) Bunkeria voidaan pitää Akin esi-isänä fiktiivisten televisiosarjojen puolelta. Toisin kuin Bunker, Aki ei ole rasistinen, mutta hänen voidaan ajatella olevan jonkin verran vanhoillinen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Aki tekee selväksi, ettei hän vietä aikaa vaikkapa tietokoneella tai internetissä. Aki on 2010-luvun Archie Bunker, sillä niin Akia kuin hänen hokemiaan kuten ”Hulluhan se on jossei puolta tarjoa” tai ”Sulla olis varmaan tavaralle joku hinta” rakastetaan tai rakastetaan vihata.

Aki kertoo olleensa nuorena esiintymiskammoinen ja luokan hiljainen poika (Björkman 2017). Näistä ajoista on tultu pitkälle, kun katsoo remakkaasti vitsailevaa Akia huutokaupassa. Samaistuminen Akiin ei ole pelkästään Akin käytöksen, luonteen tai ulkomuodon ansiota. Samaistuminen syntyy katsojassa silloin, kun hän pitää hahmon tavoittelemaa asiaa mielekkäänä (Koskinen & Nuutinen 2013b). Aki tavoittelee myyntitapahtumassa mahdollisimman pientä rahallista häviötä ja myöhemmin huutokaupassa mahdollisimman suurta rahallista voittoa. Rahan menetykseen ja voiton tavoitteluun on helppo samaistua iästä tai sukupuolesta riippumatta. Näillä keinolla on siis helppo saada katsoja kuin katsoja koukkuun. Yhdistämällä rahantavoittelu positiivisuuteen, ystävyyteen, parisuhteeseen ja komiikkaan sarjan suosio on taattu.

Kirjan julkaiseminen on yksi perinteisimmistä tavoista juurruttaa omaa asemaansa, sillä kirja sitoo fanikuntaa yhteen (Hilliaho & Puolitaival 2015, 142). Vuonna 2017 Akista, Helistä, Markusta ja koko sarjasta julkaistiin kirja. Kirja ei suinkaan ole ainoa Suomen huutokauppakeisari –sarjasta saatavilla oleva fanituote, vaan huutokaupalta sekä Palsanmäen nettisivulta on jo monen vuoden ajan pystynyt ostamaan erilaisia fanituotteita, kuten t-paitoja, huppareita, koruja ja boksereita.

3.2 Markku Saukko

Huutokaupassa työskentelee apumies Markku Saukko. Pitkän miehen tavaramerkkejä ovat vanha stetson hattu, hersyvä hymy ja itsekseen höpöttely. Hän ei kuitenkaan ole pelkkä työntekijä vaan myös Akin ja Helin ystävä. Markku kertoo, että heti Akin ensimmäistä kertaa tavatessaan hän huomasi, että heillä on keskenään saman tyyppinen huumori (Björkman 2017). Markku on lunastanut oman fanikuntansa osaavana, käsistään käteväenä nauravaisena miehenä, jolle mikään tehtävä ei ole ylitsepääsemätön. Tämän vuoksi hänelle on annettu lempinimi ”Hirvaskaan MacGyver” eli Markku on Hirvaskankaan oma toimintasankari.

Konstailematon ja vaatimaton tyyli, jossa teot ja osaaminen korvaavat puheet ovat sulaa ydinsuomalaisuutta, ja juuri sellaisessa muodossa, jota kansakuntamme kaipaa näinä aikoina. Markku luo onnistumisen uskoa myös heihin, jotka eivät tunnista omakseen nykyisiä menestymisen mantroja alkaen itsensä brändäämisestä aina loputtomaan verkostoitumiseen. (Satakunnan kansa 2016.)

Vaikka suomalaisista puhutaan usein hiljaisena kansana, on ulospäinsuuntautuneisuus kysytty luonteenpiirre. Niin töissä kuin vapaa-ajalla, verkostoitumisen sanotaan olevan avainasemassa. Markku on elävä esimerkki siitä, että myös yksin pärjää. Markun tunnemaailma on seesteinen eikä hänen tarvitse todistella kenellekään osaamistaan. Siinä missä Aki on temperamenttinen ja nopeasti kiihtyvä, Markku on lempeä ja itsekseen pohdiskelleva. Katsojalle tulee nopeasti mielikuva, että Markku viihtyy yksin puuhaillessaan, sillä Markku ei koskaan valita tehtävistään eikä menetä positiivisuuttaan, vaikka kohtaisi vastoinkäymisiä. Hänen tavoitteensa onkin joka jaksossa yllättää Aki ja Heli positiivisesti. Markun käsissä autonrenkaasta syntyy sohvapöytä ja ompelukoneesta pöydästä sisustuspöytä.

Markku itse suhtautuu saamaansa suosioon ihmettelevästi ja kokevansa hämmennystä esimerkiksi ruokakaupassa, jos hänet tunnistetaan (Vuorinen 2017b; Björkman 2017). Markku kokeilee usein rajojaan apumiehenä, kuten tähän opinnäytetyön kyselytutkimusosuudessa käytetyssä esimerkkijaksossa, jossa hän omin päin päättää viedä Fiatin penkinpäälliset entisöitäviksi. ”Oman pääni mukaan” ja ”Vähän eri lailla, kun Aki pyysi” ovatkin usein Markun suusta kuultuja fraaseja. Siinä missä Akiin samaistutaan, Markku on enemmän ihailun kohde eli Markkua voisi pitää sarjan sankarina. Välillä Markun saama ihailu on jopa saanut niin isot mittasuhteet, että Markku

on joutunut laittamaan puhelinnumeronsa salaiseksi (Hymy 2016). Huutokaupassa esiintyy välillä Markun vaimo, mikä saattaa tulla joillekin naisfaneille yllätyksenä.

Aktiivikatsoja on tietoinen, mitä Aki ja Heli tekevät jokaisessa jaksossa. Sen sijaan Markku edustaa sarjassa arvoituksellista hahmoa. Joskus Markulle ilmestyy apuvoimia, mutta useimmiten hän toimii yksin. Katsojalle jää epäselväksi, milloin hän tulee huutokaupalle, milloin hän lähtee ja mihin hän lähtee. Myös Markun toinen päivätyö on faneille arvoitus. Markku on Akia ja Heliä fyysisesti aktiivisempi toimija sarjassa. Kun Aki ja Heli yleensä joko istuvat autossa tai seisovat kauppatilanteissa, Markku on korjaamassa tai nikkaroimassa, milloin mitään.

3.3 Heli Palsanmäki

Heli on ”firman johtaja”, kuten Aki sarjan alkutunnuksessa sanoo. Helin tunnuspiirteitä ovat leiskuvan violetit hiukset, jämäkkä olemus, leveä hymy ja ystävälliset kasvot. Joka jaksossa Heli ja Aki naljailevat toisilleen ja keskustelevat kunkin jakson myyjistä ja pohtivat Markun pärjäämistä hänelle annettujen tehtävien suhteen. Kohtaukset, jotka tapahtuvat huutokaupassa silloin kuin huutokauppaa ei pidetä, esimerkiksi Aamu huutokaupalla ja ilta huutokaupalla kohtauksissa, Akin näkee usein kohtausten toimivana suupalttina. Heli sen sijaan puuhailee enemmän itsekseen, vaikkapa jotakin pöydän ääressä kellarin kahviossa Akin puuhia kommentoiden. Myös kauppatilanteissa Heli on miestänsä vetäytyvämpi. Tarpeen tullen hän kuitenkin tekee oman kauppatarjouksensa Akin tarjousten välistä.

Heli kertoo olevansa ujo ja etenkin sarjan ensimmäisinä tuotantokausina jännittäneensä ohjelman tekoa, mutta on nyt alkanut jo rentoutua (Björkman 2017). Heli saattaa silti jäädä etenkin satunnaiskatsojalle etäiseksi, eikä katsoja pysty hahmottamaan Helin tunnetiloja yhtä hyvin kuin Akin. Heliin saatetaan kauppatilanteessa vedota alhaisemman kauppahinnan toivossa, ja välillä asiakas pettyykin, kun vastassa onkin sanavalmis hintatietoinen topakka nainen. Heli on silti sarjan naisedustaja, joka tuo lämpöä ja huolenpitoa sarjaan.

Heli jää enemmän taka-alalle kuin sarjan mieshahmot, sillä heitä haastatellaan enemmän kuin Heliä. Aki nousee esiin enemmän, koska on päähenkilö ja Markku pääsee

sivuhahmona enemmän esiin siksi, että hänellä on omaa juonilinja ja häntä haastatellaan paljon. Katsoja tuntee Helin tunteet joko samoina, kun Akin tai Akin tunteiden vastakohtana, kun Heli pistää miehelleen joskus vastaan jossakin sarjan tapahtumassa.

3.4 Tavalliset ihmiset myyjinä

Sarjan pysyvien hahmojen lisäksi jokaisessa jaksossa on yhteensä kolme myyjää, joista kukin esiintyy tyypillisesti vain kerran sarjassa. Kaksi myyjistä on tavallisia ihmisiä, yksi julkisuuden henkilö. Tavallisiksi luokitellut myyjät voivat olla myös kirpputorin tai muiden vanhojen tavaroiden myyntiliikkeiden pitäjiä. Tavallisissa myyjissä on muutamia yksittäisiä myyjiä, jotka tulevat myymään tavaroitaan Suomen huutokauppakeisariin yhä uudelleen. He ovat esiintyneet sarjassa kerran tai jopa kaksi kertaa aiemmin. He eivät kuitenkaan vieraile sarjassa kuin kerran per kausi.

Ensimmäinen tavallisista myyjistä myy useimmiten tavaroitaan joko omassa kodissaan tai sen kellarissa tai autotallissa. Joskus myyntipaikka on jokin muu rakennus kuten kesäasunto tai vaikkapa näyttelytila. Katsoja voi matkustaa Akin ja Helin mukana ympäri Suomea ja tunnistaa kotisohvalta paikkakuntia, minne Akin pakettiauto saapuu. Katsoja saattaa nähdä paikkoja, mitä ei ole nähnyt pitkään aikaan, mikä voi synnyttää koskettavuuden tunnetta kotikatsojassa.

Toinen jakson myyjistä saapuu huutokaupalle tavara-eränsä kanssa. Usein tavarat tuodaan henkilöautolla, pakettiautolla tai joskus niitä on niin paljon, että ne vaativat peräkärryn. Muutaman kerran myyjät ovat tulleet paikalle myös rekalla. Myytävät tavarat ovat tyypillisesti astioita, käyttö- ja koristetavaroita tai erikoisia keräilyesineitä. Joskus myyjä on saattanut ostaa jäämistön tai he myyvät saamaansa perintöä.

Joissakin reality-ohjelmissa esiintyvä tavallinen ihminen saattaa päätyä julkisuuden pyörteisiin sarjan ulostulon jälkeen. Suomen huutokauppakeisarissa tavalliset ihmiset eivät nouse valtakunnan tason julkisuuteen eikä heidän suustaan tulevia lausahduksia ruveta jakamaan vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Pienellä paikkakunnalla, kuten Alavieskassa, ohjelmassa myyjänä ollut ihminen saatetaan silti muistaa vielä useiden vuosienkin jälkeen (Sipilä 2017). Tavallisten myyjien julkisuus on silti olematonta, mikä karsii pelkkää julkisuutta haluavia myyjiä hakemasta sarjaan.

3.5 Julkisuuden henkilöt myyjinä

Jokaisessa jaksossa on aina yksi julkisuuden henkilö, mutta se ei ole koko sarjan tarkoitus ja itseisarvo. Lisäksi sarjassa esiintyvät julkkikset ovat aina vaatimattomia ja miellyttäviä henkilöitä, jotka julkisuudestaan huolimatta inhimillistyvät viimeistään haastatteluissa. Heidän myymänsä tavarat ovat lopulta pitkälti samoja tavaroita kuin tavallistenkin myyjien, vaikka heillä olisikin niiden lisäksi mahdollisia erityisesineitä kaupattavana. Juha Mieto esimerkiksi myi vanhoja suksiaan. Muusikot yrittävät usein myydä soittimiaan, mutta Aki on harvoin valmis maksamaan heidän pyytämiään summia. Tästä poikkeuksina on Jussi69:n kitara ja Anne Mattilan huuliharppu. Näissä kauppatilanteissa Akin ja myyjän hinta kohtasivat.

Suomen huutokauppakeisarissa on vuosien mittaan nähty useita julkisuuden henkilöitä. Sarjassa on esiintynyt muun muassa urheilijalegendoja, kuten äsken mainittu Juha Mieto tai poliitikkoja, kuten viihdetaiteilijana ja Vantaan kaupungin valtuuston edustajana tunnettu Lasse Norres. Osa julkisuuden henkilöistä on enemmän paikallisesti tunnettuja julkisuuden henkilöitä, kuten Koskenkorvalta kotoisin oleva Jari Mäki, jolla on Amerikka-aiheisiin tavaroihin keskittyvä kauppa. Aki ja Heli ovat poliittisesti ja arvomaailmaltaan Suomen huutokauppakeisarissa sitoutumattomia, siksi monenlaiset julkisuuden henkilöt ovat kiinnostuneita tapaamaan heitä.

3.6 Huutokaupan yleisö

Joka perjantai Hirvaskankaalla pidetään suosittu huutokauppa, jonka kävijämäärä riippuu vuodenajasta ja joskus säästä. Talvisin huutokaupan kellari tulee täyteen, mikä tarkoittaa kahdeksaakymmentä ihmistä, ja keskikesällä kävijämäärä liikkuu useissa tuhansissa. Kesäisin huutokaupassa on selkeästi paljon turisteja ympäri Suomen, mutta huutokauppaan saapuu ihmisiä myös talvisaikaan muualtakin kuin Jyväskylästä. Huutokaupassa viihtyvät kaiken ikäiset aina eläkeläisistä nuorempiin pariskuntiin ja lapsiin asti. (Palsanmäki, haastattelu, 15.9.2017.) Viime vuosina kesähuutokauppojen ilmiöksi on noussut polttariporukat. He nostattavat tunnelmaa hyväntuulisuuksellaan ja ahkeralla taputtamisellaan.

Fani tulee alun perin sanasta fanaattinen. Faneja usein ylen katsotaan joukkona, mutta he ovat elintärkeä osa koko mediateollisuudelle ja näin ollen myös itse julkisuuden henkilöille. (Laughey 2017, 121.) Yleisön joukossa istuu usein sarjan faneja. Kun televisiosarjaa seuraava henkilö tapaa sarjassa esiintyvän hahmon, tämän fyysinen konkretisoituminen television ruudulta ilmieläväksi henkilöksi voi tuntua kiehtovalta, sillä silloin fani on osa sarjan ilmiötä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 142). Tämänkaltaisia reaktioita näkee huutokaupassa usein, kun innostuneet fanit haluavat ottaa Akin kanssa valokuvia, ostaa Markulta makkaraa ja asioida Helin kanssa kioskilla. Fanit päätyvät usein haastatteluihin, sillä he ovat iloisia ja innostuneita ja huutavat usein tavaraa. He ovat usein kiinnostuneita kameroista ja kuvaustiimistä, kun huutokaupan vakikävijät ovat jo tottuneet niihin. Toisaalta osa huutokaupan vakikävijöistä tulee tottuneesti kameran eteen kertomaan, mikä esine juuri tästä huutokaupasta heitä tällä kertaa kiinnostaa.

Joka huutokaupassa on myös niitä, joille huutokauppa on jokaviikkoinen rituaali. Yksi tätä rituaalia noudattavista on Erkki Kauppinen. Erkki on ahkera huutaja, mutta kertoo huutavansa tavaraa enemmän talvisin, eli silloin kun tavaroissa on vähemmän ”turistilisää”. Erkki on käynyt huutokaupassa sen perustamisesta lähtien, eli hän oli paikalla silloinkin, kun Aki möi tavaraa huutokaupassa ensimmäisen kerran. (Björkman 2017.) Erkkiä haastatellaan sarjassa toistuvasti, ja hän on myös myynyt yhdessä jaksossa Akillle tavaroitaan. Erkin lisäksi lähes joka huutokaupassa on mukana ”takarivin miehet” eli nimensä mukaisesti huutokaupan takaosassa istuva miesjoukko. Eniten Aki ottaa heistä kontaktia Penttiin, jonka nimi on tullut vakikatsojillekin tutuksi. Tämä joukko huutaa usein tavaroita ja vitsailee Akin kanssa. Aki saattaa pyytää heitä tarjoamaan viittä euroa, jos kukaan ei huuda mitään. Koostuipa yleisö vakikävijöistä tai faneista, kotisohvalla sarjaa katsovan on erittäin helppo samaistua ruudulla näkyvään yleisöön, sillä huutokaupassa kävijät ovat yleensä tavallisia suomalaisia.

Sarjan runsas katsojamäärä näkyy etukäteen internetissä tehtävissä huudoissa läpi vuoden. Palsanmäkien internet-sivulla voi keskiviikosta perjantaihin, huutokaupan alkuun saakka, huutaa myyntitavaroita ennakoon. Ennakkohuudoilla on iso merkitys, sillä esimerkiksi tammikuussa huutokaupattavien tavaroiden hinnat saattavat kohota hurjiin lukemiin juuri ennakkohuutojen ansiosta, sillä huutokauppa on keskitalvella hiljaisin kävijämäärältään.

4 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

Laajoja tutkimuksia realityssä käytettyjen positiivisten tunteiden vaikutuksesta ei ole tehty Suomessa. Suomessa tehdyt tutkimukset ovat usein katsojamääriä mittaavia, kuten viikkotasolla katsojien television katselua mittaava Finnpanel. Olemassa olevat tutkimukset fiktiivisistä televisio-ohjelmista tunteiden herättäjinä ovat usein tehty negatiivisen tunteen kautta. Esimerkiksi yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on tutkittu masennuksen ja yksinäisyyden yhteyttä television katseluun sekä fiktiivisten televisio-ohjelmien yhteyttä katsojan empatian kokemisen puuttumiseen (YLE 2009; Alaluusua 2017). En halua vähätellä negatiivisten tunteiden yhteyttä television katseluun, mutta on tärkeää muistaa, että televisio ei aina pelkästään luo masennusta tai yksinäisyyttä katsojalle, vaan se voi myös lisätä hyvinvointia.

4.1 Opinnäytetyön projektiosuus

Opinnäytetyöni projektiosuutena toimii harjoittelussa tekemäni puffit. Nämä puffit ovat sarjan viidenneltä kaudelta. Tätä tutkimusta tehtäessä televisiosta tulee Suomen huutokauppakeisarin seitsemäs kausi. Viidennellä kaudella tehtiin yhteensä kolmetoista puffia, joista minun tekemiäni puffien osuus on yhteensä kymmenen. Puffit on tehty yhteistyössä jälkityö-assistentin, jälkityöohjaajan ja tuottajan kanssa. Valitsin puffit osaksi opinnäytetyötäni siksi, että tunnen sarjan formaatin hyvin ja etenkin sarjan puffien teon ja vaiheet läpikotaisin. Osaan eritellä mitä puffleissa tapahtuu ja miksi. Kokonaisuudessaan jälkityövaihe on harjoittelun ja assistenttina työskentelyn ansiosta tullut hyvin tutuksi.

Käytin kyselytutkimuksessa aineistona kolmannen jakson puffia, joka on tyypillinen Suomen huutokauppakeisarin puffi. Siinä julkisuuden henkilönä on Lasse Norres, ja Markun tuunaustehtävänä on Fiat-auton penkin päällisten korjaus. Norres on puffissa hyvin nauravainen ja Fiat-auto luo runsaasti kutkuttavia tilanteita. Iloinen, vaiherikas ja mielenkiintoisia henkilöitä sekä tapahtumia sisältävä puffi luo hyvän vastakkain asettelun jaksolle, jonka pitäisi pystyä olemaan yhtä hauska ja positiivinen.

4.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksella on oltava aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategian valinnassa. Tutkimustyyppit voidaan jakaa karkeasti neljään eri tyyppiin: kartoittavaan, kuvailevaan, selittävään tai ennustavaan. Tiettyyn tutkimustyyppiin saattaa sisältyä piirteitä useista eri tutkimusmuodoista. Kartoittavassa tutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi kahden asian suhdetta toisiinsa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 129.) Opinnäytetyöni sisältävä tutkimuksen tarkoitus on kartoittava, kun selvitän puffin ja jakson herättämiä tunnereaktioita katsojassa. Tutkimuksessani on piirteitä myös selittävästä tutkimustarkoituksesta, kun yhdistelen sitä, miten sarjan hahmojen luonteet vaikuttavat positiivisten tuntemusten syntyyn.

Opinnäytetyön tavoite on ymmärtää paremmin puffia ja sen vaikutusta katsojaan tunnetasolla. Tavoitteena on saada tietää, miten positiivisesti katsoja ottaa puffin vastaan ja mitkä osat siinä vaikuttavat katsojaan eniten. Opinnäytetyö toimii työkaluna tuleville harjoittelijoille ja jälkityö-assistenteille. Erityisesti Aito Medialle on hyötyä nähdä, mitä katsojat ajattelevat Suomen huutokauppakeisarin puffista ja miten he ottavat sen vastaan.

4.3 Tutkimusprosessi ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Valitsin tutkimusmenetelmäksi perinteisen kyselytutkimuksen, jossa lähetän lomakkeet ja ohjeet tutkimukseen osallistuvan sähköpostiin. Kyselytutkimus on yksi perinteisimmistä tutkimuksen muodoista kerätä tutkimusaineistoa (Aaltola 2010, 103). Valitsin internetkyselyn siksi, että se on helppo järjestää, se on taloudellinen ja sen vastaukset olivat reaaliaikaisesti saatavilla. Verrattuna paperilla tapahtuvaan tutkimukseen, internetissä kerätty aineisto on valmiiksi tietokoneella. Valitsin kyselynetti.com-sivuston sen takia, että saatoin kysyä siellä enemmän kysymyksiä kuin vastaavilla kyselylomakesivuilla. Kerron lisää kyselytutkimuksen hyödyistä ja haitoista luvussa seitsemän.

Kyselytutkimukseen osallistui 22 ihmistä. Suomen huutokauppakeisari on suunnattu kaikille ikään tai sukupuoleen katsomatta, joten pyrin valitsemaan ihmisiä eri ikäluokista ja ammattikunnista. Tutkimukseni lähti liikkeelle Facebookissa. Kysyin mukaan ihmisiä, joita tunnen sekä heidän ystäviään. Facebookin lisäksi käytin osallistujien tavoittamiseen

puhelinsoittoja tuttaville ja heidän tuttavilleen. Soittaminen oli tehokas tapa päästä suoraan kiinni ihmisiin, jotka halusivat tulla tutkimuksen osallistujiksi. Pyrin välttämään osallistujia, jotka olisivat todennäköisiä jättämään tutkimuksen kesken. Jos kysely olisi ollut avoimena kaikille, mukaan olisi saattanut herkemmin tulla tämän kaltaisia vastaajia.

Kyselytutkimuksen lisäksi käytin tiedonkeruumenetelmänä sähköpostihaastatteluja. Yksilöhaastattelut sähköpostin välityksellä ovat erittäin helppo tapa toteuttaa haastattelu, sillä ne ovat nopeita tehdä ja ne tulevat valmiiksi litteroituina. Lyhyessä ajassa tutkijana pääsee tavoittamaan runsaan määrän henkilöitä. Toisaalta sähköpostitse tapahtuva haastattelu ei anna mahdollisuutta saman tyyppiseen spontaaniin vastaamiseen kuin kasvokkain tapahtuva haastattelu. Toisaalta sähköpostilla tapahtuva haastattelu antaa haastateltavalle aikaa pohtia omia vastauksiaan ja jäsenellä niitä rauhassa.

Haastattelin erityisesti sarjan tekijöitä eli sarjan yhtä kehittäjä-ohjaaja-käsikirjoittajaa Hannu Kontturia, tuottaja Pia Winteriä, kenttäohjaajaa Panu Suurosta, leikkaaja Anu Asmalaa sekä itse huutokauppakeisaria Aki Palsanmäkeä. Lisäksi sain työhöni näkökulmaa Suomen huutokauppakeisarin vastaavalta tuottajalta Katri Varjokselta. Halusin haastatteluiden avulla saada läpileikkauksen sarjan tekijöistä aina kentältä sarjan tuottajaan, jälkityötiin ja sarjan esiintyjiin. Laajemmat viittaukset Akin, Helin ja Markun ajatuksiin otin kuitenkin lukuisista eri lehtihaastatteluista, sillä sieltä ne olivat helposti saatavilla.

Lisäksi haastattelin sarjaa näyttävää kanavaa eli Nelosta. Haastateltavana oli mainospuolen työntekijä Matti Veekamo. Halusin haastatella häntä, koska kanavan työntekijät ovat minulle tuntematon osa tuotantoa. Halusin kuulla hänen mielipiteitään puffista tunteiden herättäjänä. Halusin saada näkökulmaa mainontaan myös täysin Suomen huutokauppakeisarin ulkopuolelta. Tähän tarkoitukseen haastattelin Esa Siltaloppea Siltaloppi-mediasta. Hänellä on vuosikymmenien kokemus työstä mainosalalla niin leikkauksen, kuvauksen kuin ohjauksenkin parissa (Siltaloppi, haastattelu, 12.8.2017).

4.4 Tutkimuksessa käytetyt lähteet

Osa tieteellistä kirjoittamista on lähteiden käyttö eli niihin viittaaminen läpi tutkimuksen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2015, 321). Opinnäytetyössäni käytin runsaasti eri lähteitä lehtiartikkeleista lukuisiin eri kirjoihin ja internet-sivustoihin. Muutamia päälähteitani olivat esimerkiksi Anu Mustosen Mediapsykologia (2001), Lauri Hilliahon ja Johanna Puolitaipaleen Ilmiön kaava (2015) sekä Sirkka Hirsjärven, Pirkko Remeksen ja Paula Sajavaaran Tutki ja kirjoita (2005).

Pyrin käyttämään uusia ja ajankohtaisia lähteitä, poikkeuksena tutkimukseen ja psykologiaan liittyvät lähteet. Niissä ajankohtaisuus ei ole olennaista, sillä syvimmat tutkimuksen rakenteet ja psykologiset näkökulmat säilyvät samanlaisina vuodesta toiseen. Huolehdin ainoastaan, että tutkimukseen ja psykologiaan liittyvistä lähteistä ei vuotanut vanhentuneita tietoja median roolista tai katsojatilastoista. Lisäksi lähteinäni ovat toimineet käsikirjoitus –ja leikkausluennot ensimmäiseltä opiskeluvuodeltani Tampereen ammattikorkeakoulussa.

5 SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARI KATSOJAN NÄKÖKULMASTA

Ihmismielen tunnetilat jakautuvat kahteen perusominaisuuteen. Tunteella on aina intensiteetti eli voimakkuus sekä hedonistinen sävy eli kielteinen tai myönteinen. (Russel & Watson 1988, Mustosen 2001, 96 mukaan.) Tässä opinnäytetyössä tutkin Suomen huutokauppakeisarin positiivisen tunteen voimakkuutta katsojassa sekä puffin katselun, että jakson katselun päätteeksi.

Aina ei tarvitse edes tietää mille nauretaan tai itketään, kunhan lupaamme aitoja tunteita (Kontturi, haastattelu 17.8.2017).

Yhden Suomen huutokauppakeisarin kehittäjästä, ohjaajan ja käsikirjoittajan Hannu Kontturin mukaan nauru, ilo ja suuret tunteet ovat tärkeitä, jotta puffi olisi onnistunut. Naurun ja jännityksen on oltava tasapainossa. Jotta aktiivinen sarjaa seuraava katsoja kiinnostuisi jaksosta puffin nähdessään, on sen myös luvattava jotakin ennen näkemättömän hauskaa ja jännittävää. (Kontturi 17.8.2017.) Pelkkä tuttuus ei siis välttämättä riitä katsojan mielenkiinnoksi katsoa ohjelmaa.

5.1 Formaatti tunteiden tukijana

Formaatti tekee televisiosarjasta tunnistettavan ja hallittavan. Myös mainoksen nähdessään katsoja tulisi tietää jo muutaman sekunnin perusteella, mitä tapahtuu itse jaksossa. (Mustonen 2001, 22.) Jaksosta saattaa muodostua katsojassa heti mielipide, mikä saattaa vaikuttaa hänen tapaansa tulkita puffia. Katsoja saattaa esimerkiksi ajatella, ettei pidä jaksosta, koska jakso on tylsä, koska se etenee liian hitaasti. Kun henkilö muodostaa jonkun mielipiteen ja sitten hän kokee jotakin, joka on ristiriidassa aikaisemmin opitun mielipiteen kanssa, syntyy dissonanssi eli riitasointu näiden kahden mielikuvan välille (Mustonen 2001, 43). Kun kyseinen henkilö näkee myöhemmin televisiossa puffin, joka onkin hänestä hauska ja jännittävä, aikaisempi muistikuva aiheuttaa tällöin hänelle dissonanssin. Vaikka puffi olisikin hyvä, ennalta muodostettu asenne voi tulla esteeksi puffin päätehtävälle eli mainonnalle.

5.2 Julkisuus muovaa ennakko-odotuksia

Julkisuus ei ole uusi ilmiö. Mutta miksi juuri jotkin julkisuuden henkilöt nousevat jalustalle? Julkisuuden henkilöllä on usein jotain, mitä tavallisella ihmisellä ei ole. Se voi olla jokin erityislahja tai taito, mikä luo kantajalleen karismaa. Karismaattiset henkilöt luovat helpommin suhteita ympäristössään oleviin henkilöihin. Helposti muiden ihmisten kanssa toimeen tuleminen vaatii kantajaltaan rohkeaa ja huoletonta asennetta. (Laughey 2009, 112-114.) Kuten luvussa kolme kerroin, Akin mutkattomuus ja Markun rentous ovat molemmat omiaan vahvistamaan heidän karismaansa, mikä tekee heistä helposti lähestyttäviä ja mukavia seurata ohjelmassa.

Sarjan hahmojen saama julkisuus muovaa katsojan käsityksiä sarjasta ja sen henkilöistä. Katsojat ovat saattaneet esimerkiksi lukea median välityksellä, että Aki ja Heli ovat saaneet massiivitulot edellisenä vuonna, jolloin he muodostavat mielipiteen ahkerasta pariskunnasta. Tällöin katsojat odottavat jo etukäteen näkevänsä jaksoissa kiirettä ja pitkiä päiviä, eivätkä he siksi ylläty, että jakson päättyessä Aki ja Heli menevät suoraan nukkumaan. Positiivinen julkisuus on lähes aina tehokas lisä varsinaiseen mainontaan kuten puffeihin. Median uutisointi levittää tietoa ja tuo sarjan pariin lisää kiinnostuneita ja uteliaita ihmisiä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 45). Media tuo sarjan pariin katsojia, joilta varsinainen mainonta ovat menneet ohitse tai se voi toimia aikaisemmin nähtyjen mainosten vahvistajana.

5.3 Psykologinen näkökulma

Mediapsykologia ei ole itsenäinen tieteenala, vaan se on mediasuhteeseen keskittyvää tutkimusta, jossa hyödynnetään olemassa olevia psykologian perusteorioita ja tulkintakehyksiä (Mustonen 2001, 10). Osa mediapsykologista tutkimusta on skeemojen avulla havainnointi. Skeema on psykologinen viitekehys eli psykologinen näkökulma, jonka avulla tarkastella kokemusta, mikä rakentuu henkilön mielessä. Se on tietorakenne, joka rakentuu aikaisemmin opitun tiedon, henkilön tunteiden, arvojen, asenteiden ja mielipiteiden varaan. Skeemat tekevät havainnoista taloudellisempia ja rationaalisempia, sillä ne järjestelivät tietoa ihmisen aivoissa. Skeema saattaa myös vinouttaa havaintoja ja jättää yksityiskohtia huomaamatta, kun henkilö jo mielessään ennakoi tulevia tapahtumia

edellisten tapahtumien pohjalta (Mustonen 2001, 28). Skeemat luovat pohjaa ihmismielen tulkinnalle.

Kun katsoja näkee televisiossa tapahtuvan tapahtuman, hän ei pelkästään tulkitse näkemäänsä irtonaisena tapahtumana, vaan katsojan omat kokemukset, asenteet ja sosiaaliset normit ohjailevat hänen tapaansa havainnoida (Mustonen 2001, 20). Esimerkiksi sarjaa katselevan katsojan aktivoituva skeema saattaa olla jo aikaisemmasta elämästä tai se saattaa olla syntynyt sarjaa katsomalla. Katsojan elinpiiri, ammatti ja asenteet luovat vaikutteita hänen muodostamiinsa skeemoihin.

Kun katsoja näkee jakson ensimmäistä kertaa, hän heijastelee näkemäänsä omiin henkilökohtaisiin arvoihinsa ja ennakkotietoihinsa. Hän saattaa esimerkiksi havainnoida ensimmäisellä kerralla sarjaa katsoessaan Akia kiireisenä yrittäjänä, Markkua miehenä, joka on kätevä käsistään ja Heliä auttavaisena yrittäjän vaimona. Toisella katselukerralla katsoja tietää jo, mitä odottaa. Hänen kehyksensä, minkä läpi hän katsoo ohjelmaa, on tällöin muuttunut, sillä hän tulkitsee sarjaa aikaisemmin oppimansa tiedon läpi. Tämän takia henkilö, joka ei ole katsonut sarjaa ja henkilö, joka on jo katsonut sarjaa, kokevat jakson sekä puffin hyvin eri tavalla. Esimerkiksi kun vakiokatsoja näkee kauppatilanteet, hänelle on selvää, kuka on Aki tai Heli, kun taas sarjaa koskaan katsomaton henkilö yrittää hahmottaa, ketkä ovat sarjan vakiohenkilöitä ja ketkä vain vierailevia jaksokohtaisia henkilöitä.

Kun katsoja näkee Akin ostamassa tavaroita joltakin myyjältä, hän saattaa reagoida ostotilanteeseen tunteikkaasti. Hän voi esimerkiksi havaita, että ”minun äidilläni oli aikanaan tuollainen puhelin” tai ”kun minä olin lapsi, minäkin keräilin noita limonadipullojen kanssa tulleita pahvikortteja.” Tällöin kauppatilanne tuntuu henkilökohtaisemmalta ja vaikuttaa katsojan tunnetilaan voimakkaasti, joko negatiivisesti tai positiivisesti. Usein tunnetila on myönteinen, kun henkilö muistelee lapsuuttaan tai mennyttä elämää.

5.4 Muistin rooli

On olennaista tiedostaa, mikä rooli muistilla on televisio-ohjelman katsomisessa. Ihmismieli koostaa havainnon suhteuttamalla uutta informaatiota muistissa oleviin

tietorakenteisiin (Mustonen 2001, 22). Puffissa esiintyvä rakenne on aina sen mainostamaan jaksoon nähden kronologinen, mikä helpottaa sen hahmottamista, jos katsoja muistaa miten tyypillinen jakso yleensä etenee. Aluksi katsoja näkee ostotapahtumia myyjiltä sekä Markun touhuilua ja lopuksi puffi päättyy huutokauppaan ja Akin myy esineitä tuttuun tapaansa. Sarjaa seuranneen on helpompi saada kiinni puffin kronologiasta kuin sarjaa katsomattoman. Jos mainoksen näkijä ei ole koskaan katsonut yhtäkään Suomen huutokauppakeisarin jaksoa, puffi sisältää vain kasan erilaisia kohtauksia. Katsoja ei silloin hahmota kronologiaa, jolloin tunne nousee tapahtumia tärkeämmäksi vaikuttajaksi. Myös aktiivikatsojalle tunne saattaa olla tärkein vaikuttaja, kun katsojan ei tarvitse keskittyä enää kronologian hakuun, vaan hän voi vapaasti heittäytyä tunteiden vietäväksi.

Odotukset, oletukset ja näkökulmat vaikuttavat katsojan mielessä sitä vähemmän, mitä niukemmin tai lyhyemmän aikaa katsoja ehtii saada informaatiota. Tällöin katsojan suora havainnointi painottuu enemmän kuin muisti tai skeemat. (Mustonen, 166). Tämä tulee selkeästi esiin, kun nopeatempoinen puffi on kestoltaan 25 sekuntia. Nopeat kuvat aiheuttavat sen, että katsoja ehtii nähdä hyvin niukan määrän informaatiota. Laajoja tilannetulkintoja ja näkökulmia ei ehdi muodostua, jolloin yksittäiset tunteet välittyvät katsojan havaintoihin voimakkaammin ja tunnepitoisemmin (Mustonen 2001, 26). Tällöin esimerkiksi iloinen myyjä tuntuu entistä iloisemmalta, kun ainoa mieleen jäänyt elementti on ilo. Siksi jokainen puffiin valittu kuva ja esine ovat äärimmäisen merkityksellisiä verrattuna jaksoon, jossa katsoja ehtii keskittyä kuvien sijaan enemmän tilannetulkintoihin ja samaistua hahmoihin.

5.5 Samaistuminen osana television katselun kokemusta

Myötäeläminen on osa television katsomisesta tulevaa nautintoa. Samaistumalla päähenkilöön katsoja ottaa osaa ja eläytyy päähenkilön tilanteeseen (Mustonen 2001, 123). Katsottuaan paljon sarjaa katsoja voi tuntea myötäelämisen niin vahvasti, että hänestä tuntuu, että päähenkilö on hänen ystävänsä. Tämänkaltaista vuorovaikutusta kutsutaan para-sosiaaliseksi vuorovaikutukseksi. Eniten tämän kaltaista eläytymistä tapahtuu varmastikin päähenkilöön eli Akiin. Fanituotteissa viljelty fraasi ”Jokainen on elämänsä Markku” on kuitenkin varmasti herätellyt katsojakunnan omia ”Markkuja” eli itseksensä puuhailevia ihmisiä, jotka ovat käteviä käsistään.

Para-sosiaalisissa suhteissa katsoja saattaa tuntea samanlaista sosiaalista ja emotionaalista tyydytystä kuin oikeiden ihmisten kanssa. Lisäksi para-sosiaalinen suhde opettaa katsojaa tuntemaan itsensä entistä paremmin. (Mustonen 2001, 125.) Para-sosiaalista vuorovaikutusta kokeneelle katsojalle esimerkiksi Akin tapaaminen voi tuntua todella jännittävältä. Aki voi tuntua hyvin tutulta, melkein kuin ystävältä, mikä synnyttää katsojassa hyvän olon tunnetta.

6 SUOMEN HUUTOKAUPPAKEISARI TEKIJÄN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa puran osiin Suomen huutokauppakeisarin jakson ja puffin tarinan ja sen kerronnan muotoja sekä tehokeinoja. Lisäksi erittelen sarjan vakituiset hahmot vierailevista hahmoista. Käyn tarkasti läpi juonirakenteen jaksosta ja puffista sekä pohdin molempien dramaturgisia keinoja. Puran myös molempien kohtaukset listaksi ja kerron mitä missäkin kohtauksessa tapahtuu.

6.1 Jakson rakenne

Suomen huutokaupparajan jakso koostuu perättäisistä kohtauksista, jotka yhdessä muodostavat juonen. Kohtauksen voi tunnistaa siitä, että paikka ja aika säilyvät samana ja samat henkilöt tai henkilö pysyy mukana kuvasta toiseen. Hyvä kohtaus ei pelkästään vie juonta eteenpäin, vaan paljastaa jotakin siinä esiintyvistä henkilöistä tai nostattaa konfliktia kohtausten henkilöiden välillä (Nuutinen 2013a).

Jakso alkaa siitä, että Aki ja Heli ovat huutokaupparakennuksessa tai sen lähiympäristössä, jolloin apumies Markku tulee töihin. Tämän jälkeen Markulle annetaan tehtävä, esimerkiksi jonkin tavaran korjaus tai tuunaus. Sitten Aki ja Heli joko lähtevät jonkun yksityishenkilön luo tekemään kauppvoja tai tavarantuojaa tulee heidän luokseen. Tämän jälkeen on vielä kahden muun myyjän näkeminen ja kauppojen tekeminen. Kauppatilanteiden kanssa rinnakkain Markku työskentelee saamansa tehtävän parissa. Myyntiosuuksien päätteeksi katsoja näkee Akin ja Helin reaktion Markun työstämän esineen tai asian lopputulokseen.

Viimeinen kolmannes jaksosta alkaa huutokauppapäivän aamulla. Aki ja Heli kertovat tulleista ennakkotarjouksista ja veikkaavat, millainen tulevasta illasta tulee. He pohtivat esimerkiksi säätä, väkimäärää tai mahdollisen juhlapyhän vaikutusta huutokauppaan. Aamua huutokaupalla seuraa ennakkokatselu, jossa huutokaupan kävijät pääsevät tutustumaan myytäviin esineisiin sekä varaamaan itselleen istumapaikat huutokauppaan. Ennakkokatselun jälkeisessä huutokauppaosuudessa nähdään erityisesti Akin ja Helin jaksossa ostamia esineitä. Joka huutokaupassa myydään ensimmäisenä kuparipannu.

Kuparipannusta on tullut merkityksellinen esine, ja moni asiakas tulee huutamaan juuri sitä. Sen hinta vaihtelee muutamasta kympestä satoihin euroihin. Huutokaupassa myydään paljon käyttöön tulevia tuotteita, mutta kuparipannun voidaan katsoa tulevan lähes aina koriste-esineeksi. Sen huutaminen perustuu osittain siihen, että se halutaan muistoksi huutokaupassa käymisestä. Haastatteluissa moni ihminen on kertonut myös täysin sattumanvaraisten tuotteiden kohdalla, että osti tuotteen vain siksi, että halusi jotain muistoksi käynnistään.

Huutokaupan päätyttyä katsoja saa tietää, kuinka paljon Aki sai voittoa ostamistaan tavaroista. Voiton paljastumisen hetkeä voidaan pitää jakson suurimman jännitteen purkautumisena ja Akia siksi sarjan päähenkilönä, sillä Akin puolesta katsoja jännittää tulosta. Viimeisessä kohtauksessa Aki, Heli ja Markku kertovat tuntemuksiaan huutokaupan kulusta. Lopuksi Markku lähtee kotiin ja Aki ja Heli vetäytyvät nukkumaan.

Jakson kohtaukset etenevät seuraavalla tavalla:

1. Aki ja Heli aamulla huutokaupan ympäristössä
2. Markku saa tuunaustehtävän Akilta ja Heliltä
3. Tavarantuoja saapuu huutokaupalle/lähteminen tavaranhakumatkalle myyjän luo
-mainostauko-⁽¹⁾
4. Markku saamansa tuunaustehtävän parissa
5. Matkat tavarantuojiin/julkisuuden henkilön luokse
6. Julkisuuden henkilön tapaaminen
-mainostauko-
7. Markku tehtävänsä parissa
8. Tavarantuoja saapuu/lähtö tavaranhakumatkalle
9. Aki ja Heli näkevät Markun tehtävän lopputuloksen
10. Huutokauppapäivän aamu
-mainostauko-
11. Ennakkokatselu eli huutokaupan kävijät tutustuvat myytäviin tavaroihin
12. Huutokauppa
13. Ilta huutokaupalla eli huutokaupan jälkeiset tunnelmat

Ennen mainostaukoa sarja keskeytyy kohtaan, mikä jättää mahdollisimman paljon kysymyksiä katsojalle. Näitä kysymyksiä voi olla esimerkiksi ”Miten Akin ja Helin kaupankäynnin käy?” tai ”Miten Markku nyt selviytyy ongelmasta X?”. Konfliktin

huippukohtaa kutsutaan koukuksi, ja se on tarkoitus vetää katsoja mahdollisimman hyvin sarjan maailmaan (Koskinen & Nyytinen 2013). Jättämällä avoimeksi huippukohdan ratkaisun ennen leikkausta mainostaukoon, katsoja jää odottamaan ratkaisua eikä vaihda kanavaa tai sulje televisiota mainoskatkon aikana.

⁽¹⁾ Mainostaukojen kohdat suuntaa-antavia

6.2 Puffin rakenne

Tuoreelle tekijälle puffin leikkaaminen antaa hyvän mahdollisuuden saada omaa leikkausjälkeä televisioon. Puffi on sopivan lyhyt muoto harjoitella ottamaan vastaan ohjaajan palautetta. (Kontturi, sähköpostihaastattelu, 17.8.2017.) Puffin tekijä Suomen huutokauppakeisarissa on yleensä harjoittelija tai joskus jälkityö-assistentti. On hyödyllistä antaa harjoittelijan tehdä puffia, sillä harjoittelija on jaksoa järjestellessään tutustunut jakson tapahtumiin ja hän tietää materiaalin läpikotaisin. Kun harjoittelija itse on tietoinen koko jakson tarinan kulusta, hänen on helpompi tiivistää niistä puffi.

Puffin tarkoitus on saada katsoja katsomaan seuraava jakso. Se on usein pidennetty versio edellisen jakson lopussa nähtävästä ”seuraavassa jaksossa” osiosta. Puffin rakenne seuraa jakson kronologiaa. Sen on tarkoitus koukuttaa katsoja sarjan pariin esimerkiksi tunteiden ja ilmeiden kautta (Asmala, 20.8.2017.) Hymyllä ja naurulla on voimakas vaikutus katsojaan ja ne antavat katsojalle voimakkaan positiivisen signaalin tulevasta jaksosta.

Suomen huutokauppakeisarin puffi koostuu julkisuuden henkilön myyntitapahtumasta, Markun tehtävästä ja huutokaupasta. Tämän lisäksi puffissa nähdään useimmiten tavallisia myyjiä. Jos kyseisessä jaksossa tapahtuu jotakin poikkeavaa, se päättyy usein myös puffiin. Puffin kohtausten järjestys ei ole yhtä tiukka kuin jakson, lukuun ottamatta huutokauppaosiota, joka nähdään puffissa aina viimeisenä. Puffin, kuten mainoksen yleensä, pohjimmainen tarkoitus on tulla huomatuksi sekä muistetuksi ja jonkinlainen tarinan kaari auttaa katsojaa tunnereaktion herättämisessä (Veekamo 22.8.2017).

Puffin kohtaukset etenevät seuraavalla tavalla:

1. Aki ja Heli kauppatilanteessa tavallisen henkilön tai julkisuuden henkilön kanssa
2. Markun tuunaustehtävä
3. Mahdollinen kauppatilanne tavallisen henkilön kanssa

4. Huutokauppa

Puffin lupaama ilo, monipuoliset juonenkäänteet ja liikutukset tulisi löytyä myös jaksosta (Suuronen, haastattelu 23.8.2017). Tämä tapahtuu luonnollisesti, kun puffiin leikattu materiaali on aina peräisin jaksosta. Toisin kuin jakso, puffin on tarjottava katsojalle hämmästyttä (Suuronen, haastattelu, 23.8.2017). Puffin tulisi siis aina onnistua häikäisemään katsoja ja koukuttaa katsomaan tulevaa jaksoa.

Katsoja on koukussa, jos sarjan tekijä saa hänet pohtimaan seuraavia kysymyksiä:

1. Mitä tapahtuu nyt?
2. Jotain tapahtuu, mutta mitä se on?
3. Tiedän mitä tapahtuu, mutta miten henkilö X tulee reagoimaan tähän?
4. Näen jotakin kiinnostavaa, saisinko nähdä lisää?
5. Ymmärrän, että on jokin pohjakaava, mutta mikä se on?

(Koskinen & Nuutinen 2013a)

Puffin on oltava yllättävä, mutta sen on kerrottava myös olennaiset asiat ymmärrettävästi. Esimerkiksi huutokaupan vitsi ei saa jäädä irralliseksi tai epäselväksi katsojalle. Puffin on tärkeää olla linjassa sarjan tyylin ja ilmeen kanssa, koska on tärkeää, että katsoja saa heti selville, mikä sarja on kyseessä. (Asmala 20.8.2017.) Vakikatsoja kokee tunnistettavuuden turvallisena ja mahdollinen uusi katsoja pääsee nopeammin mainokseen sisään.

Suomen huutokauppakeisarin jaksossa on ajoittain pettymyksen tunteita, kun jokin kaupankäynti ei sujukaan suunnitelmien mukaan tai jos tavara myydään halvalla huutokaupassa. Joskus tavarat saattavat mennä rikki ennen kuin niitä ehditään myydä. Mahdolliset pettymyksen ja muut jaksossa esiintyvät negatiivisuuden tunteet pyritään kuitenkin riisumaan puffista (Winter, haastattelu, 21.8.2017).

6.3 Jakson dramaturgia ja vaikutuskeinot

Draamallinen rakenne tarkoittaa realityssä sitä, että tarina etenee aristoteelisen alku-, keskikohta- ja loppurakenteella perustuen kasvavaan konfliktiin. Sen tapahtumat on leikattu draamallisen mallin mukaisesti kohtauksittain. (Nikkinen & Vacklin 2012, 309.)

Draamallinen rakenne on hyvin nähtävissä Suomen huutokauppakeisarissa. Mitä realistisempaa katsoja kokee kerronnan, sitä intensiivisempänä ja vaikuttavampana hän kokee näkemänsä (Mustonen 2001, 60). Tämä voi selittää osittain realityn suosiota, sillä realityssä näyttelijöiden sijaan katsoja myötäelää tavallisten ihmisten tunteita ja kokee, että he ovat näyttelijöitä aidompia ja realistisempia.

Muista syrjässä kuvattu haastattelu on realitylle tunnusomaista. Hahmot ikään kuin istuvat rippituolissa ja kertovat itseään vaivaavista asioista paljastaen omia salaisia ja kätettyjä puoliaan. (Nikkinen & Vacklin 2012, 312.) Olennainen osa Suomen huutokauppakeisarin jaksoja ovat juuri tämän kaltaiset haastattelutilanteet, joissa hahmot kertovat tunnetiloistaan ja paljastavat omia ajatuksiaan. Jakson ensimmäiset haastattelutilanteet tapahtuvat huutokaupan aamukohtauksessa ja niitä on ripotellen lähes joka kohtauksessa loppuun asti. Haastatteluiden avulla kuljetetaan myös juonta eteenpäin. Esimerkiksi huutokaupan keskellä olevassa haastattelussa Akin haastattelu toimii siirtymänä seuraavaan tuotteeseen.

Tarina rakentuu kysymysten ja vastausten sarjasta (Koskinen & Nytyinen 2013). Katsoja pohtii jaksoa katsoessaan mysteeriä, eli mistä tarinassa on kyse sekä suspensea eli jännitettä sekä draamallista ironiaa. Jännite rakentuu sekä tarinan koko kaaren, että yksittäisten kohtausten alku ja loppuratkaisun välillä. Draamallinen ironia tarkoittaa, että katsoja tietää enemmän kuin hänen näkemänsä hahmot. Tämän tyyppinen dramaturginen keino on tehokas osa Suomen huutokauppakeisaria, sillä niin haastatteluiden kuin ristiinleikkaamisenkin avulla katsoja on aina askeleen edellä hahmoja.

Ristiinleikkaaminen tarkoittaa kahden erillisen kohtauksen, A:n ja B:n, eteenpäin viemistä vuorotellen. Näin katsoja jää odottamaan, miten kohtaus A jatkuu, kun leikkaus vaihtuu kohtaukseen B. Tämän jälkeen kohtauksesta B siirrytään taas kohtaukseen A. Tämä jatkuu, kunnes molemmat kohtaukset ovat päättyneet, tai toista ristiin leikattavista kohtauksista aloitetaan leikata ristiin seuraavan kohtauksen kanssa. Tästä esimerkkinä haastatteluissa katsoja kuulee peräkkäin Akin ja Helin enimmäishinnat ostettaville tavaroille (kohtaus A) ja myyjän vähimmäishinnan (kohtaus B). Jotta jännite olisi mahdollisimman suuri ja koukuttava näitä hintoja koskevien haastatteluiden jälkeen jakso etenee usein Markun tehtävään tai mainoskatkoon.

Jännitettä luodaan myös Markun kohtaauksissa. Kohtauksesta leikataan pois, kun Markun tehtävä jää johonkin kutkuttavaan kohtaan. Katsoja jää odottamaan vastausta johonkin Markun kohtaamaan ongelmaan. Kaksi suurta pääjännitettä kulkevat koko ajan tarinassa mukana. Toinen jännite syntyy siitä, mitä Markku saa jakson aikana aikaan ja toinen taas siitä, miten Aki ja Heli suhtautuvat Markun saavuttamaan lopputulokseen. Jakson suurin jännite purkautuu kuitenkin huutokaupan jälkeen, kun Aki kertoo, mitä hänelle jäi käteen ostetuista tavaroista eli paljon hän tienasi rahaa.

6.4 Leikkauksen vaikutus tunteiden herättäjänä

Tunne on tärkein määräävä tekijä leikkaamisessa (Luoma-aho 2013). Jos katsojalle ei synny tunnetta katsoessaan sarjaa, hän ei kiinnostu juonesta ja tarinan kulusta. Leikattu tarina ei myöskään saa olla liian vaikea, vaan katsojan täytyy ymmärtää näkemänsä ja muodostaa siitä päässään tarina. Ilman ymmärrystä katsoja ei samaistu tapahtumiin. Realityssa formaatti määrää paljon kuvien järjestystä jaksossa.

6.4.1 Jakson leikkaus

Suomen huutokauppakeisarissa leikkaajan oma kädenjälki on nähtävissä erityisesti sarjan rytmissä. Leikkaaja leikkaa kuvia tunteen mukaan niin, että kuvissa näkyy jaksossa esiintyvien hahmojen reaktiot toisten hahmojen sanomisiin ja tekoihin. Reaktiot voivat olla kasvoilla tapahtuvia ilmeitä tai ääneen lausuttuja vastauksia eli repliikkejä. Kuvituskuvat tuovat sarjassa enemmän tietoa kuin tunnetta eli tunteiden muodostuminen katsojassa on hahmojen tunteikkuuden varassa. Täytyy muistaa, että leikkaaja on aina osa suurempaa tekijäjoukkoa, eli esimerkiksi kuvaaja määrittelee omalla työpanoksellaan, miten hyvin sarjassa saadaan tunteita esiin eli miten hyvin saadaan kuvattua reaktiokuvia. (Asmala, haastattelu 2017.) Kun kentällä onnistutaan hyvien kuvien saamisessa, myös leikkaajan on helpompi suoriutua omasta työpanoksestaan eli tuottaa tunteikasta reality-sarjaa.

6.4.2 Puffin leikkaus

Kun harjoittelija tekee Suomen huutokauppakeisarin puffeja, hän pääsee vaikuttamaan siihen, mitä kuvituskuvia valitaan lopulliseen puffiin. Leikkauksen rytmi ei saa olla mekaanista, vaan sen tulee nousta materiaalista ja palvella tarinaa (Luoma-aho 2013). Suomen huutokauppakeisarin puffeissa rytmi rakentuu luontevasti tarinan mukaan, kun jokaisessa puffissa olevia elementtejä eli myyjiä, Markkua ja huutokauppaa leikataan keskenään. Myyntikohtauksista valitaan kuvia, mitkä sisältävät hymyjä ja naurua sekä huutokauppaosuudessa kuullaan usein Akin vitsi. Erityisesti jokaisen puffin viimeisiksi kuviksi valitaan erilaisia kuvituskuvia, joiden pääpaino on aina tunteissa. Tarkoitus on etsiä iloisen näköisiä ihmisiä yleisöstä. Tämä iloinen tunnelma jää viimeisenä katsojan mieleen, joten sillä on tärkeä merkitys tunteiden herättämisessä.

7 KYSELYTUTKIMUS KATSOJILLE

Kyselytutkimus valitaan tutkimusmuodoksi usein siksi, että sillä saa helposti paljon vastaajia ja siihen voidaan sisällyttää runsaasti kysymyksiä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 184). Kyselytutkimuksella on myös haittapuolia. Esimerkiksi tutkimuksen tekijä ei pysty ennustamaan, kuinka nopeasti tutkimukseen osallistuvat täyttävät kyselyn. Tutkijalta saattaa jäädä myös pimentoon, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen ja kuinka hyvin vastaaja on perehtynyt ennalta annettuun aineistoon. Luottamus tutkijan ja tutkittavan välillä on oltava suuri, sillä tutkijan on uskottava siihen, että tutkittava täyttää tutkimuksen itse ja on sitä tehdessään virkeä ja vastaanottavainen.

Kyselytutkimuksen eettisyys oli minulle tärkeää opinnäytetyötä tehdessä. Itse tutkimuskysely toteutettiin nimettömänä, mikä antoi vastaajille yksityisyyden suojaa. Kerroin selkeästi osallistuville, että kyseessä on julkinen opinnäytetyö, jolloin vastaajat olivat tietoisia, että heidän kirjoittamiaan avoimia vastauksia saatetaan siteerata opinnäytetyössäni. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista.

7.1 Miten tutkimus eteni

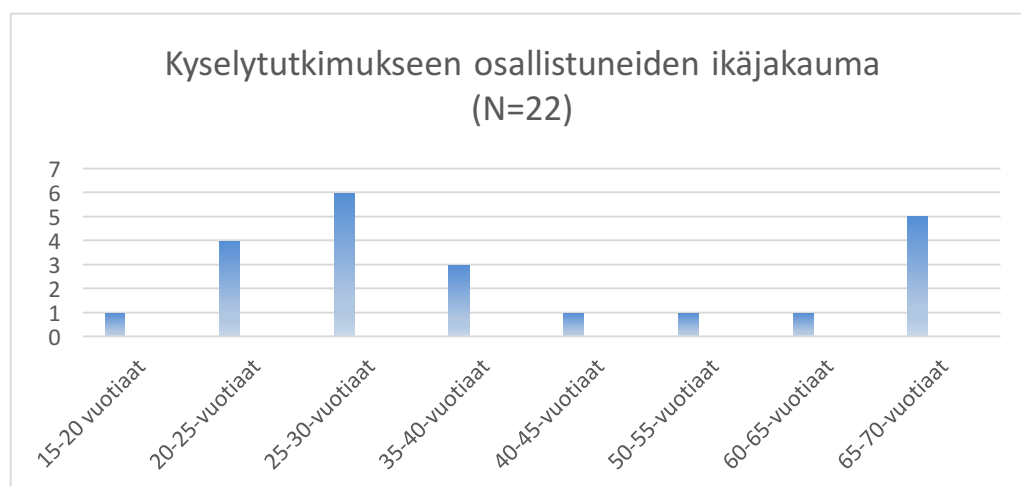
Tutkimuksen tarkoitus oli vertailla jakson ja puffin katsomiskokemuksia. Mietin ensin ryhmähaastattelun tekoa, sillä ryhmähaastattelu olisi ollut tutkimusta rikastuttava tapa kerätä tietoa. Sen teko ei onnistunut aikataulullisista syistä ja voimavarojen puutteesta johtuen. Vaihdoin ryhmähaastattelun kyselytutkimukseen ja päätin toteuttaa kyselytutkimuksen niin hyvin kuin mahdollista.

Tutkittavien etsintä alkoi niin, että julkaisin Facebookissa ilmoituksen, jossa kerroin tekeväni opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta Suomen huutokauppakeisarista. Ilmoitin, että minulle tulisi antaa oma sähköpostiosoite, jos haluaa osallistua tutkimukseen. Kun tutkittava oli ilmoittanut innokkuutensa, hän vastaanotti sähköpostin (Liite 1). Tutkimus alkoi puffin katsomisella. Sen jälkeen kyselin heiltä, miten he kokevat puffin tunteet yleisellä tasolla. Tämä tapahtui eri väittämien avulla, kun tutkittava täytti kyselylomake A:n (Liite 2). Tämän jälkeen he katsoivat puffia mainostaneen Suomen huutokauppakeisarin viidennen kauden jakson kolme, minkä jälkeen vastaaja siirtyi

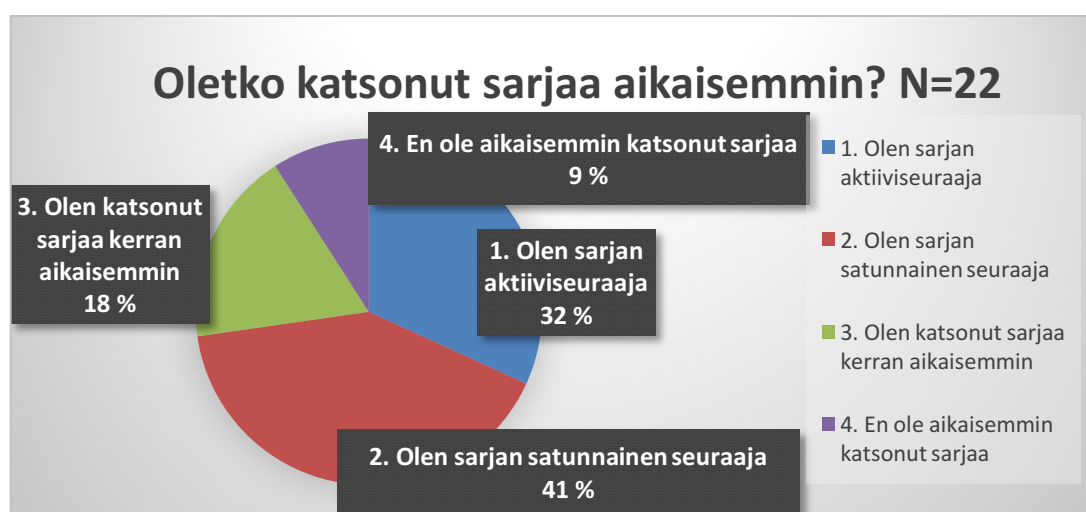
lomakkeeseen B (Liite 3). Lomake B:ssä osallistujat pohtivat jaksoa yleisten kysymysten ja henkilöhahmojen kautta.

7.2 Tutkimukseen osallistuneiden taustaa

Tutkimukseen osallistui yhteensä 22 ihmistä. Näistä henkilöistä A-lomakkeen täytti 22 ihmistä ja B-lomakkeen 21 ihmistä. Mielestäni onnistuin saamaan tähän tutkimukseen kohtuullisen hyvin eri ikäluokkien osallistujia, vaikka oma ikäluokkani 25–30-vuotiaat ovatkin hieman yliedustettuina eli heitä oli 6(N=22). (Kuvio 4.) Otantaa tuli hyvin 60-65-vuotiaiden parista eli 5(N=22). Kaikkien vastanneiden keski-ikä oli 39,9 vuotta.



KUVIO 4. Kyselytutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma



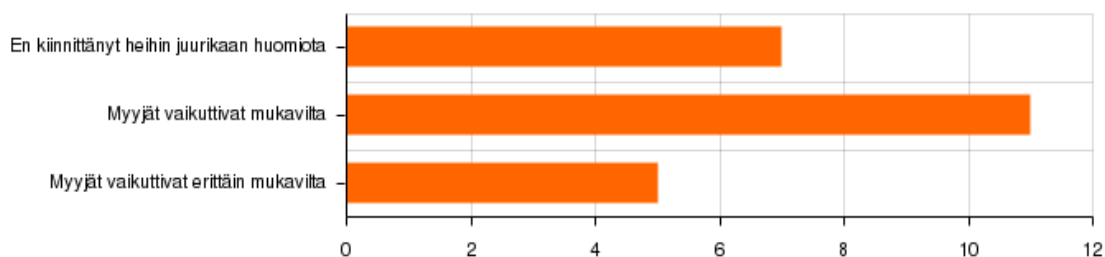
KUVIO 5. Kuinka moni vastaajista on katsonut Suomen huutokauppakeisaria

Kyselytutkimukseni tarkoitus oli saavuttaa tutkittavia, jotka olisivat sekä aktiivikatsojia että sarjaa seuraamattomia. Kuvio 5 havainnollistaa, että tutkittavani painottuivat satunais- ja aktiivikatsojien pariin, sillä heidän yhteenlaskettu prosenttinsa oli tutkittavista 73 % eli 16(N=22). Kaksi kyselytutkimukseen osallistujista ei ollut katsonut aiemmin sarjaa lainkaan. Kaikista tutkittavista kaksi oli nähnyt kyselytutkimuksessa käytetyn puffin aikaisemmin, kaksikymmentä tutkittavaa näki sen ensimmäistä kertaa.

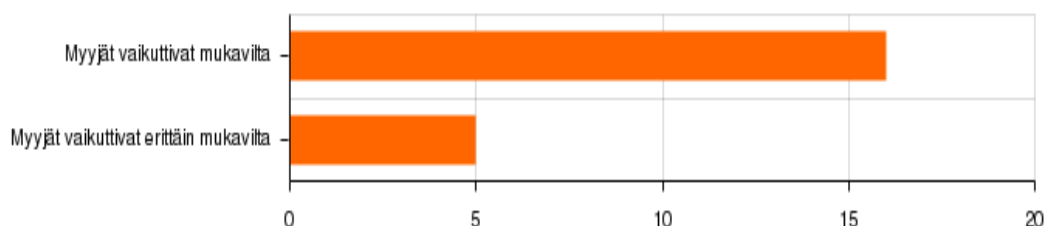
7.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kysyin tutkimukseen osallistuneilta, mitä heiltä jäi puffista mieleen ja miksi. Reilu puolet tutkimukseen osallistuneista kertoi puffissa näkyneen Fiat-auton jääneen mieleen. Auto jäi mieleen esimerkiksi siksi, että sillä ajelu oli ”vauhdikas ja hauska tilanne”. Monet mainitsivat auton siksi, että sillä hurjasteltiin ja sen takia kiljuttiin. Moni kommentoi puffin olevan iloinen, sisältävän pikkutuhmuutta, hyväntuulisuutta ja vauhtia. Autosta olisi haluttu tietää myös sen historia ja paljon Aki oli siitä maksanut.

Neljä vastaajaa kommentoi puffissa ollutta Helin kiroilua. Kolme heistä olisi ottanut sen pois, neljäs vastaajista kertoi ainoastaan sen ja Helin ”viininpunaisten hiusten” jääneen mieleen. Puffista mainittiin myös siinä rikki mennyt tuote: ”rikki mennyt lasilta kuulostanut esine, olisin halunnut tietää, mikä meni rikki”. Iloisuus ja rentous mainittiin lukuisissa vastauksissa.



KUVIO 6. Mitä tutkittavat ajattelivat myyjistä puffin jälkeen



KUVIO 7. Mitä tutkittavat ajattelet myyjistä jakson jälkeen

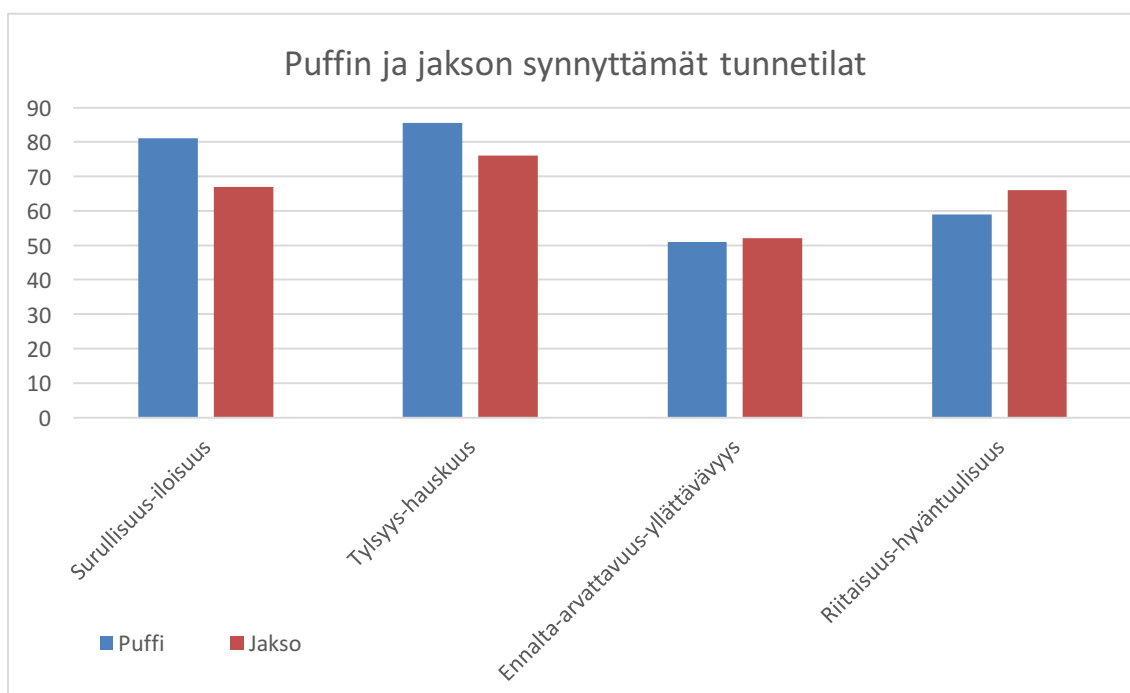
Tutkittavien piti muodostaa mielipide puffista ja jaksosta surullisen ja iloisen, tylsän ja hauskan, ennalta-arvattavan ja yllätyksellisen sekä riitaisen ja hyväntuulisen välillä. Sama kysymys siis toistui puffin jälkeen lomake A:ssa ja jakson jälkeen lomake B:ssä. Kysymyksen vastauksessa 100 pistettä vastasi 100 % samaa mieltä positiivisen adjektiivin kanssa (iloinen, hauska, yllättävä, hyväntuulinen) ja 0 vastasi tämän vastakohtaa eli negatiivista tunnetilaa (surullinen, tylsä, ennalta-arvattava, riitaisa). (Kuvio 8.)

Jakso oli mielestäni *

(0 Pistettä) Surullinen _____ X _____ Iloinen (100pistettä)

Esimerkki kyselytutkimuksen pistevastaamisesta

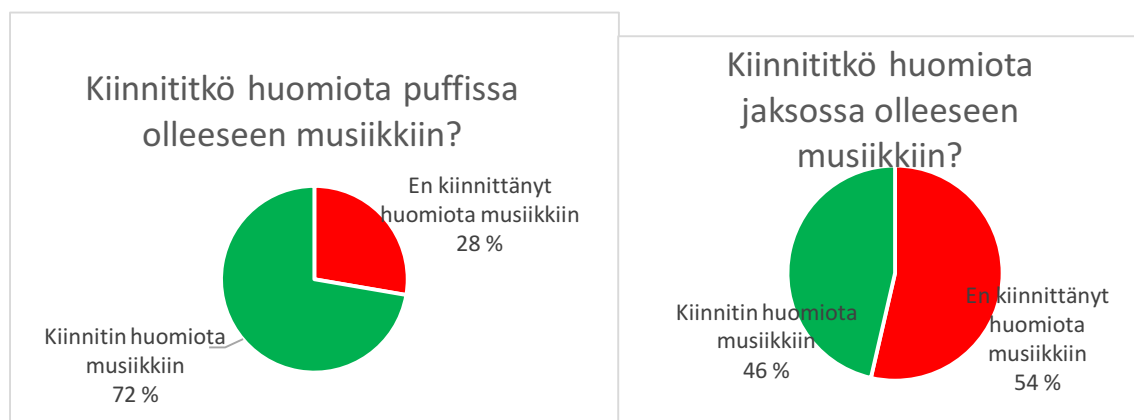
Puffin katsomisen jälkeen tutkittavat kokivat puffin 85,9 pisteen keskiarvon tarkkuudella iloiseksi. Vastaava luku jakson jälkeen kysyttynä oli lähes sama, 85,2 pistettä. Tutkittavat pisteyttivät puffin hauskaksi keskimäärin lukuun 71 pistettä ja jakson 74 pistettä. Ennalta-arvattavuuden ja yllättävyyden asteikolla puffin keskiarvo oli 65 pistettä ja jakson 61,80 pistettä. Riitaisen ja hyväntuulisen välillä pistettä vedettiin keskimäärin puffin jälkeen 83 pisteeseen ja jakson jälkeen 86 pisteeseen. (Kuvio 8.)



KUVIO 8 Koetut tunnetilat jaksossa ja puffissa

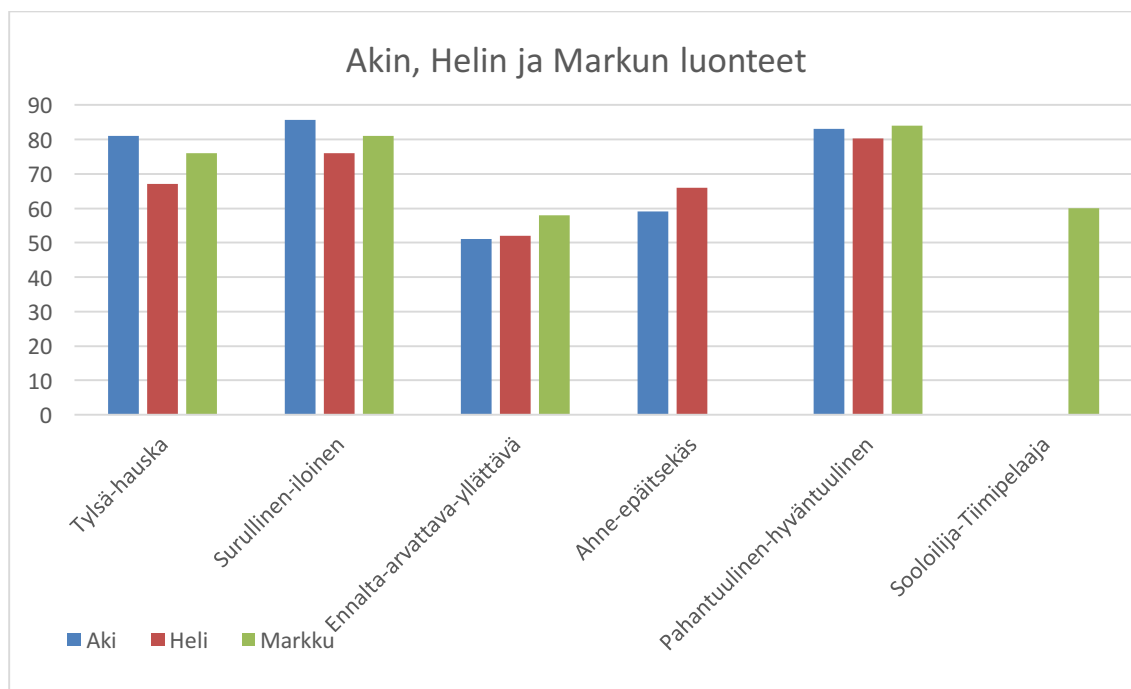
Yhtenä kysymys koski sitä, mitä katsoja odotti jaksolta puffin perusteella. Kolmannes vastaajista kertoi odottavansa lisää kohtauksia autosta. Iloisuus, positiivisuus ja huumori mainittiin lukuisissa vastauksissa. Hauskanpito mainittiin monessa vastauksessa: ”Hyvää menoa”, ”hyvätuulisia ostoneuvotteluita” ja ”iloista viihdettä”. Yksi vastaajista oli tunnistanut Lasse Norreksen eli jakson julkisuuden henkilön ja hän odotti Lassen tapaamista.

Puffin katsottuaan tutkimukseen osallistujista kaksi kolmasosaa kertoi kiinnittäneensä huomiota musiikkiin. Jakson jälkeen 55 % kiinnitti huomiota musiikkiin (Kuvio 9). Ero selittyy sillä, että jaksossa on runsaasti eri musiikkeja. Katsoja ehtii kuulla rytmin nousevan ja tasaantuvan ja musiikki auttaa katsojaa hahmottamaan näitä vaihteluita. Puffissa on vähän kuvia ja ne vaihtuvat nopeaan tahtiin, kun taas jaksossa katsoja ehtii rauhassa katsoa kuvia ja samalla kiinnittää huomiota musiikin.



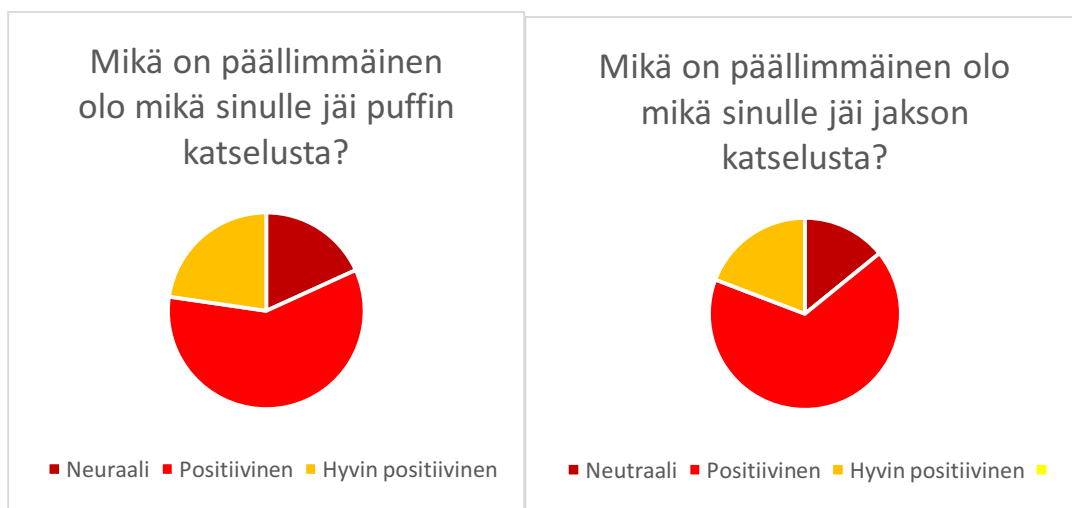
KUVIO 9. Vertailu musiikin mieleen jäämisestä puffin ja jakson välillä

B-lomakkeessa kysyin haastateltavilta heidän mielipiteitään päähenkilöiden luonteista. Aki koettiin hausimmaksi ja iloisimmaksi. Markku oli yllättävin ja niukasti hyvätuulisempi kuin Aki. Helin luonne koettiin melko yhteneväiseksi Akin luonteen kanssa, mutta koetut tunteet olivat aavistuksen heikompia kuin Akin. Ainoastaan epäitsekkyudessa Helistä koettu tunne oli voimakkaampi. (Kuvio 10)



KUVIO 10. Miten tutkittava koki Akin, Helin ja Markun luonteet

Sekä A-lomake että B-lomake loppui kysymykseen, jossa kysyttiin katsojan päällimmäistä tunnetilaa. Vaihtoehtoina olivat erittäin negatiivinen, negatiivinen, neutraali, positiivinen ja hyvin positiivinen tunnetila. Neutraali tunnetila oli puffin jälkeen tutkittavista 18 % (N=22), jakson jälkeen 14 % (N=22). Positiivisen tunteen päällimmäisenä tunteena ilmoitti puffin jälkeen 59 % (N=22) ja jakson jälkeen 66 % (N=22). Hyvin positiivisen tunnetilan ilmoitti puffin jälkeen 18 % tutkittavista, kun taas jakson jälkeen prosenttiluku oli 19 % (N=22) (Kuvio 11).



KUVIO 11. Päällimmäiset tunteet puffin ja jakson katselusta

7.4 Tulosten analysointi

Kyselytutkimuksessa kysyin, mitä katsoja odottaa jaksolta puffin perusteella. Yksi vastaajista kertoi, ettei hän odota mitään yllättävää. Ensin haetaan tavaraa, sitten myydään se. Tämä oli kyselytutkimukseen osallistujan mielestä ”Taattua keisaria”. Vaikka tämä katsoja tiesi, mitä jaksossa tulisi tapahtumaan, hän ei kokenut negatiivisena tunteena tätä ennalta-arvattavuutta.

Tarkasteltaessa musiikin merkitystä puffissa ja jaksossa ero on huomattava. Musiikin rooli puffissa korostuu huomattavasti. Musiikkikappaleita on jaksossa huomattavasti enemmän, jolloin ne eivät jää yksittäisinä mieleen yhtä hyvin kuin puffissa. Tutkittava ei välttämättä huomioi jakson musiikkeja myöskään siksi, että ne ovat taustalla soljuvaa musiikkikatalogimusiikkia. Tuotantoyhtiöt käyttävät usein sarjoihinsa erilaisia musiikkikirjastoja kuten Suomen huutokauppakeisari käyttää Audio Networkia. Tämän

tyyppinen musiikki on tehty niin, että sen ei ole tarkoitus tulla liikaa esiin. Kullakin musiikilla on oma teemansa ja melodiansa, ja kukin sarja kerää eri musiikeista oman kokonaisuutensa sarjansa tyyliä vastaavaksi. Vaikka tutkittava ei kiinnittäisi tietoisesti huomiota musiikkiin, musiikki on saattanut nostattaa hänen mielialaansa ja positiivista suhtautumista jaksoa kohtaan sekä rytmittänyt katsojakokemusta.

Tämän tutkimuksen perusteella myyjien osallisuutta positiivisuuden luojana ei pidä aliarvioida, sillä 77 % vastaajista (N=22) koki heidät puffin perusteella miellyttäväksi tai hyvin miellyttäväksi. Jakson jälkeen prosentti oli 100 % (N=22). Myyjien positiivisuus kertoo hyvin onnistuneesta castingistä eli myyjien rekrytoinnista. Voi siis vetää johtopäätöksen, että tuotannon työntekijät, kuten tuotantokoordinaattori, ovat onnistuneet valitsemaan hyviä myyjiä ohjelmaan hakeneiden joukosta. Myyjät ovat loppujen lopuksi merkityksellisessä roolissa, sillä heillä on oma roolinsa myönteisen ilmapiirin luojina.

Positiivisuuden mittaaminen oli iso osa tutkimustani. Avoimissa vastauksissa kävi hyvin ilmi, että tutkittavat olivat sitä mieltä, että Suomen huutokauppakeisari on iloinen, hauska ja tunteisiin vetoava ohjelma. Olin yllättynyt siitä, että puffin ja jakson kokeminen yllättäväksi oli niin lähellä toisiaan. Jos tekisin tämän tutkimuksen uudestaan, kysyisin tarkemman kysymyksen siitä, oliko tämä yllättävyys katsojan mielestä positiivista. Nyt en osaa erotella, oliko jakson yllättävyys positiivista vai negatiivista. Esimerkiksi autokauppaa odottaneet saattoivat pettyä, kun Fiat olikin jo valmiiksi Akin omistuksessa, eikä siitä tehty kauppia kuin vasta huutokaupassa. Toisaalta katsoja, jotka yllättyivät, saattoivat yllättyä positiivisestikin, kun auto olikin Markun tuunauskohde.

Kuviossa 11 vertailen koettujen tunteiden eroja puffin ja jakson välillä eli pääsen kiinni tutkimuksen ydinkysymykseeni. Tutkimukseni perusteella jakson ja puffin iloisuus sekä yllättävyys ovat linjassa keskenään. Jakso koetaan aavistuksen iloisempaan, yllättävämpään ja jännittävämpään kuin puffi. Eroa saattaa selittää se, että katsoja ehtii jaksoa katsoessaan tutustua hahmoihin puffia paremmin ja samaistumisen tunne ehtii syventyä puffia paremmin.

Kenties yllättävin tulos tutkimuksessani oli viimeiseksi asettamani kysymyksen tulokset. Siinä kysyin päällimmäistä tunnetta puffin ja jakson katselun jälkeen. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut negatiivista tunnetta. Positiivisten tai hyvin positiivisten yhteismäärä oli puffin jälkeen 78 % (N=22) ja jakson jälkeen 85 % (N=22). Sekä neutraalien että hyvin

positiivisten vastausten määrä väheni jakson jälkeen puffin verrattaessa. Puffi onnistuu luomaan määrällisesti aavistuksen enemmän todella iloisia katsojia, mutta koko jakso saa aikaan tasaisen hyväntuulisuuden katsojassa.

7.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen osallistuneista 22 henkilöstä 100% vastasi A-lomakkeen ja yksi vastaajista ei vastannut B-lomakkeeseen. Yhden vastaajan vastaukset eivät merkittävästi vaikuta tutkimuksen lopputulokseen. Jos tekisin koko kyselytutkimuksen uudestaan, voisin harkita testaavani kyselyä ensin viidellä henkilöllä. Tämänkaltaisen minitestin avulla voisin tarkastella asettamiani haastattelukysymyksiä ja saada selville, saanko niiden kautta oikeanlaista informaatiota vai onko suunniteltuja kysymyksiä tarvetta muuttaa. Järjestäisin myös ryhmäkeskustelun sarjan tekijöiden kesken, minkä kuvaisin. Kun tein tätä opinnäytetyötä minulla eri riittänyt tähän aika eikä voimavarat.

Tutkimustani rajoittaa sen pieni otanta. Jotta tutkimus olisi luotettavampi pyrkisin ottamaan siihen suuremman otannan, eli vähintään viisikymmentä ihmistä tai enemmän. Tekemäni tutkimus oli näyte huomattavasti laajemmasta katsojakunnasta. Yksi vastaajista ei vastannut lomakkeeseen B. Jotta tätä ei tapahtuisi, tekisin tutkimuksen, jossa tämä ei olisi mahdollista eli kysely olisi yhtenä pitkänä kyselynä. Voisin myös arpoa tutkimukseen osallistuneiden kesken jonkin pienen palkinnon, mikä voisi antaa vastaajille lisää motivaatiota lomakkeen täyttöön ja ennen kaikkea toisi hyvää mieltä vastaajille.

Koska kyselytutkimuksessa en päässyt keskustelemaan tutkittavien kanssa, haluaisin jatkotutkimuksessa keskustella haastateltavien kanssa. Olisi myös hedelmällistä nähdä, mille ihmiset tarkalleen ottaen nauravat tai hymyilevät jaksoa katsellessaan. Jonkinlainen ryhmähaastattelu osana tutkimusta voisi myös antaa tietoa, mihin kyselylomakkeella ei pääse. Spontaani haastattelutilanne saisi aikaan keskustelua. Toisaalta pidän kyselylomaketta hyvänä vaihtoehtona myös niille, jotka eivät ole sosiaalisesti niin ulospäinsuuntautuneita ja eivät koe haastattelutilannetta luonnolliseksi. Tutkittaville saattaisi myös tulla puffin ja jakson katselutilanteessa jännittynyt olo, jos tutkimuksen katseluosuutta ei saisi tehdä kotona kaikessa rauhassa.

7.6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Jotta pääsisin syvemmälle katsojien tunne-elämään, pitäisi myös taustakysymyksissä kysyä sen hetkistä tunnetilaa. Voisin kysyä, onko vastaaja masentunut, hieman alakuloinen, neutraali, hieman onnellinen tai onnellinen. Tämän kysymyksen kautta voisin pohtia, miten senhetkinen iloisuustaso vaikuttaa kyselyyn. Mielialakysymys voitaisiin kysyä aivan ensimmäiseksi, jopa ennen puffin katselua. Sen voisi laittaa piiloon taustakyselylomakkeen oheen, jotta tutkittava ei jäisi miettimään sen merkitystä liikaa.

Aikaisemmin sarjaa katsoneilta voisi kysyä, miksi katsoit sarjaa aikaisemmin ja mitä ajattelit siitä silloin. Tällä saataisiin kartoitettua katsojan motivaatiota katsoa jakso, havainnoida katsojan olemassa olevia tietoja, odotuksia ja mahdollisia ennakkoluuloja sarjan suhteen. Tekemäni tutkimus ei kysy tutkittavalta näitä kysymyksiä, vaikkakin kysymyksessä mitä odotat tulevalta jaksolta, haastateltavat itse avasivat tunteuksiaan aikaisempien jaksoiden herättämistä tunnetiloista ja ennako-oletuksistaan.

Tutkimukseen osallistuneista vain kaksi oli nähnyt puffin aiemmin. Tämä saattaa selittyä sillä, että aktiivikatsoja saattaa laittaa television päälle vasta, kun ohjelma alkaa, eikä siksi näe koskaan puffeja. Koska tutkittavat puffit ovat vuoden vanhoja, voi luku selittyä tuoreilla katsojilla, jotka eivät ole seuranneet sarjaa vielä vuosi sitten. Osa katsojista katsoo ohjelmaa Ruudun kautta ja siksi häneltä jää puffit näkemättä, sillä puffeja ei näytetä Ruudussa. Yksi kysymyksistä tutkimuskyselyssä olisi pitänyt olla mitä kautta katsot tyypillisesti Suomen huutokauppakeisaria. Tämä kysymys olisin mahdollistanut pohdinnan siitä, mitä linjoja ihmisten iän, Ruudusta katselun ja puffien näkemisen välillä mahdollisesti on tietyissä vastaajaryhmissä.

Tutkimuksen perusteella Helin hahmoa voitaisiin kehittää aktiivisemmaksi. Nyt Heli ei tunnu katsojasta yhtä samaistuttavalta ja aktiiviselta kuin Aki ja Markku, jotka luonnekysymyksissä ylsivät korkeampiin pistesijoihin kuin Heli. Heli on kenties liian paljon olemassa vain Akia varten, Akin kannustimena sekä Akin ja Markun toimien kommentaattorina. Tutkimuksen perusteella hän ei ole itsenäinen aktiivinen toimija, sillä Helillä ei ole useimmiten omaa juonilinjaa päätarinan lisäksi. Katsoja ei pääse samalla tavalla Helin mielenmaisemaan sisään siksi, että häntä haastatellaan huomattavasti vähemmän kuin Akia ja Markkua. Etenkin sarjan naiskatsojia varten voisi olla hedelmällistä löytää myös Helin hahmolle mielekästä tekemistä Akin tukemisen ohelle,

mikä loisi tarpeen haastatella Heliä enemmän, mikä taas saisi katsojan samaistumaan Helin tunteisiin paremmin.

8 POHDINTA

Suomen huutokauppakeisari päätyi opinnäytetyöni aiheeksi monestakin eri syystä. Lopullinen valinta ei johtunut pelkästään siitä, että aihe on minulle tuttu, vaan myös sen ajankohtaisuuden ja sarjan saavuttaman suosion takia. Sarjaa on tehty jo vuosia eli kyseessä ei ole mikään ohimenevä ilmiö. Tehdessäni kyselytutkimusta minulta kysyttiin usein, mitä yrität tutkimus-osuudessasi selvittää. Kun kerroin vertaavani puffin ja jakson tunnetiloja, moni suhtautui tutkimukseeni epäilevästi. Eihän jakso mitenkään voisi vastata yllättävyydeltään ja positiivisuudeltaan puffia, jossa on kaikki parhaat osuudet jaksosta. Testaamani tutkimusryhmä koki kuitenkin jakson ja puffin olevan tunnetiloiltaan samassa linjassa keskenään. Kun katsoja näkee puffin, hän näkee sarjan positiivisia tapahtumia. Tämä kenties auttaa häntä vastaanottamaan myös jakson positiivisessa valossa.

Puffilla ei ollut kyselytutkimukseni perusteella suurta katsojakuntaa. Tutkimuksen pieni otanta ei kuitenkaan tee tuloksesta täysin luotettavaa, eli on mahdotonta sanoa, kuinka moni katsoja lopulta näkee puffin. Ilta-Sanomien tekemä teaser-artikkeli on kenties noussut puffin rinnalle merkittäväksi vaikuttajaksi, sillä Ilta-Sanomat on Suomen luetuin verkkomedia. Ehkä puffin rinnalle tarvittaisiin myös YouTube-ekstroja, jotta mainonta tavoittaisi vielä laajemman katsojakunnan. Kun tein taustatutkimusta YouTube-kanavilta löytyvistä videoista koskien Suomen huutokauppakeisaria, törmäsin myös pariin fanivideoon, mitkä olivat selkeästi nuoren henkilön tekemiä. Tämän tyyppiset videot tavoittavat kenties juuri sitä katsojakuntaa, joka ei katso televisiota eikä lue Ilta-Sanomia aktiivisesti.

Suuri haaste tätä opinnäytetyötä tehdessä oli puolueettomana pysyminen, sillä olen ollut koko opinnäytetyön teon ajan töissä Aito Medialla. Arvostan omaa työtäni ja siksi kriittisyys sarjaa kohtaa on vähäistä opinnäytetyössäni. Lisäksi minulla on suuri määrä tietoa, mitä en voi laittaa tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyötä tehdessäni olen pyrkinyt asettumaan katsojan näkökulmaan. Kelpuutin työhön vain ne jälkityö-assistentin näkökulmat ja ajatukset, mitkä katsojan on mahdollista havainnoida jaksosta. Näkökulman vaihtaminen on loppujen lopuksi veteen piirretty viiva, sillä olen niin vahvasti Aito Median ja Suomen huutokauppakeisarin työntekijä, ettei sitä pysty täysin ottamaan pois itsestä. Välillä jouduin miettimään ja selvittämään, onko jokin tieto, minkä

tiedän, peräisin materiaalista, mikä päättyi televisioon vai onko se jotakin, joka jäi leikkauspöydälle eikä siksi ole julkista tietoa eikä näin ollen sopivaa käytettäväksi opinnäytetyöhön. Tässä apuna oli tuottaja ja vastaava tuottaja, jotka lukivat opinnäytetyöni lopuksi läpi.

Samaistumisella on iso rooli tunteen herättäjänä sarjaa katsottaessa. Aki voidaan pitää Suomen huutokauppakeisarin antisankarina. Aki kaikkine vikoineen on kuin kuka tahansa suomalainen. Hänen epätäydellinen ulkomuotonsa ja ahneutensa unohtuu, kun hänen sankaruutensa nousee esiin karisman kautta, kun näemme Akin tekemässä kauppvoja tuntemattomien ihmisten kanssa hymy huulillaan. Myös hänen suhtautumisensa Heliin ja Markkuun herättää katsojassa sympatiaa ja tekee hänestä helposti lähestyttävän. Katsojalle on miellyttävä ja eheyttävä kokemus, että Akin ulkomuodon tai luonteen virheitä ei tarvitse peitellä. Niin Aki, Heli kuin Markkukin riittävät itselleen ja toisilleen juuri sellaisina kuin he ovat. Katsojalle ei ole millään muotoa tarpeellista nähdä Akin muuttuvan, sillä suurin osa katsojista tiedostaa myös omat epätäydellisyytensä. Tällöin epätäydelliseen hahmoon samaistuminen on helpompaa kuin täydelliseen hahmoon.

Näin opinnäytetyöni päättyessä koen pienimuotoista haikeutta. Tutkimuksen lopputulokset nostavat kuitenkin hymyn huulilleni. Sarjan tekijänä minua lämmittää tieto, että en vain ajattele tekeväni positiivista ohjelmaa, vaan se todella on sitä. Sarja on emotionaalisesti hellivä ohjelma, hyvä mieli lopussa on taattu. Ketään ei sarjassa mollata, ei vaikka he ovat epätäydellisiä ja tekevät virheitä. Ajattelipa katsoja Akia rahanahneena tai ei, myyjät ovat aina iloisia tavatessaan Akin ja Helin. Myyjät saavat rahaa ja heidän kotiinsa tulee tilaa. Aki ja Heli taas menestyvät yrittäjinä, saavat voittoa tavaroista ja pitävät yhtä Markun kanssa. Katsojana sarjaa on suorastaan helpottava katsoa. Aki on aina se sama tuttu Aki ja samat tutut kuviot. Näinä epävarmoina aikoina, jolloin yhteiskunta on arvaamaton ja sattumalla on sijaa arjessamme, on lohdullista tietää, että on olemassa televisiosarja, joka tuo iloa katsojalleen. Ei tarvitse kuin avata television ruutu tai verkkoselaimen välilehti ja alkaa katsoa Suomen huutokauppakeisaria.

LÄHTEET

Aito Media Group. 2017. Luettu 20.8.2017

<https://www.aitomedia.fi/suomen-huutokauppakeisari>

Aku Ankan YouTube kanava. 2016. Olokee hiljaa ja huutakee. Katsottu 17.9.2017

<https://www.youtube.com/watch?v=r7Os7EnejIY>

Alaluusua, E., 2017. Iskelmä.fi, Itketkö television äärellä se tekee sinusta empaattisemman. 7.3.2017, luettu 15.9.2017

<https://www.iskelma.fi/uutiset/terveys-ja-hyvinvointi/a-140478>

Asmala, A. Leikkaaja Suomen huutokauppakeisarissa, 2017. Sähköpostihaastattelu koskien opinnäytetyötä. Sähköpostiviesti. anu.asmal@aitomedia.fi Luettu 20.8.2017.

Björkman, I., 2017. Ujous kiusasi Suomen huutokauppakeisari-Akia ”Jännitin niin, että maljakot meinasi tippua käsistä. Luettu 1.8.2017

<http://www.etlehti.fi/artikkeli/ihmiset/ujous-kiusasi-huutokauppakeisari-akia-jannitin-niin-etta-maljakot-meinasi-tippua>

Dowling, T., 2017. TheGuardian.com. Luettu 24.8.2017

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jul/12/reality-television-20-years-love-island-katie-hopkins>

Finnpanel 2017a. Netti-tv:n käynnistykset kuukausittain. Luettu 20.8.2017

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/kaynnistykset/viimeisin/>

Finnpanel 2017b. Katseluun käytetty aika. Luettu 19.8.2017

<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/>

Hilliaho, L., Puolitaival, J., 2015, Ilmiön kaava, Helsinki, Talentum Media Oy ja tekijät. Luettu 1.5.2017

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 2005, Tutki ja kirjoita, Helsinki, Tammi

Hymy 2016, Huutokauppakeisarin apuri Markku: Puhelinnumero salaiseksi – naiset. Luettu 20.7.2017

<http://hymy.fi/uutiset/huutokauppakeisarin-apuri-markku-puhelinnumero-salaiseksi-naiset-kimpussa/>

Junttila, J., 2009. YLE Uutiset, Sanoma lisännyt ristiin mainontaa. Luettu 10.1.2017)

<https://yle.fi/uutiset/3-5247812>

Laughey, D., 2009. Media studies, theories and approaches, Herts, Kamera books. Luettu 12.9.2017

Luoma-aho, J., Entinen Tampereen ammattikorkeakoulun leikkauksen opettaja. Leikkauksen luento 5.12.2013

Kontturi, H. Yksi Suomen huutokauppakeisarin kehittäjistä ja sarjan ohjaaja sekä käsikirjoittaja, 2017. Sähköpostihaastattelu koskien opinnäytetyötä. Sähköposti hannu.kontturi@aitomedia.fi Luettu 17.8.2017

Korroosiocomedy, 2016. Katsottu 10.8.2017
https://www.youtube.com/watch?v=_l-clvE4nG8

Koskinen, A, Nuutinen, T., 2013a. Henkilöt ovat Tampereen ammattikorkeakoulun käsikirjoitusopettajia, Käsikirjoitusluento. 4.11.2013

Koskinen, A., Nuutinen, T., 2013b. Henkilöt ovat Tampereen ammattikorkeakoulun käsikirjoitusopettajia, Käsikirjoitusluento. 11.11.2013

Mustonen, A., 2001, Mediapsykologia, Porvoo, Anu Mustonen ja Söderström Osakeyhtiö 2000. Luettu 10.6.2017

Mediasanoma, 2017, Tunne liikkuvan kuvan ja tarinankerronnan voima eri jakeluteissä, 24.5.2017. Luettu 15.9.2017
<https://media.sanoma.fi/suomalaiset-kuluttavat-tv-ja-videosialtoja-entista-monipuolisemmin>

Me naiset YouTube kanava, 2016. Huutokauppakeisarin ohjeet ensikertalaiselle. Katsottu 10.8.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=Taf9A3QrAxU>

Muikku, J., Gillander, T., 2015. Tv-tuotantomallit ja kasvun lähteet, Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat SATU ry. Ladattu 14.9.2017

MTV Viihde, 2016. Luettu 15.8.2017
<https://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/saturday-night-live/uutiset/artikkeli/snl-parodioi-huutokauppakeisaria-nain-kommentoi-palsanmaki/5752544#gs.bSw4B9k>

Nikkinen, A., Vacklin, A., 2012. Television runousoppia, Helsinki, Otavan kirjapaino. Luettu 20.8.2017

Nuutinen, T., 2013. Tampereen ammattikorkeakoulun käsikirjoitusopettaja, Käsikirjoituksen luento 25.11.2013

Nuutinen, T., 2014. Tampereen ammattikorkeakoulun käsikirjoitusopettaja, Televisioformaattiluento, 5.9.2014

Palsanmäki, A., Suomen huutokauppakeisarin päähenkilö. 2017. Puhelinhaastattelu. Soitettu 15.9.2017

Patentti- ja rekisterihallitus. 2017. Kaupparekisteri, Ladattu 17.9.2017

Penttinen, A., 2017. Kouvola Sanomat, Huutokauppakeisari Aki vetää huutokaupan Kouvola RAK-messuilla. Luettu 17.9.2017
<http://www.kouvola-sanomat.fi/Online/2017/04/07/Huutokauppakeisari%20Aki%20Palsanmaki%20vetaa%20huutokaupan%20Kouvolan%20RAK-messuilla/2017222109461/4>

Satakunnan kansa, 2016. Vuoden Markku on Huutokauppakeisarin Markku Saukko. Luettu 6.1.2017
<https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/vuoden-markku-on-huutokauppakeisarin-markku-saukko-13784254/>

Salmijärvi, J., 2017. Suostumus valokuvan käyttöön opinnäytetyössä 19.08.2017

Severo, R., 2017. The New York Times, Carroll O'Connor, Embodiment of social tumult as Archie Bunker, dies at 76, 2001. Luettu 25.9.2017
<http://www.nytimes.com/2001/06/22/arts/carroll-o-connor-embodiment-of-social-tumult-as-archie-bunker-dies-at-76.html?mcubz=0>

Sharma, M., 2017. Ilta-Sanomat, Ennen näkemättömät hääkuvat: Näin umpirakastuneita Aki ja Heli Palsanmäki olivat 10 vuotta sitten, 2017. Luettu 10.1.2017
<http://www.is.fi/viihde/art-2000005281704.html>

Siltaloppi, E., Media-alan sekatyöläinen, päätoiminen kuvaaja, 2017. Sähköpostihaastattelu koskien opinnäytetyötä. Sähköposti esa@siltaloppimedia.fi Luettu 12.8.2017

Sipilä, J., Suullinen tiedonanto Alavieskassa. 2017. Annettu 24.7.2017

Suuronen, P. Ohjaaja Suomen huutokauppakeisarissa. 2017. Sähköpostihaastattelu koskien opinnäytetyötä. Sähköposti panu.suuronen@aitomedia.fi, luettu 23.8.2017.

Veekamo, M. Nelonen median mainonnan tuottaja. 2017. Sähköpostihaastattelu koskien opinnäytetyötä. Sähköpostiviesti Matti.Veekamo@nelonenmedia.fi Luettu 22.8.2017

Vehmas, I., Iltalehti, 2015. Kultainen Venla voittajat 2015: Yleisön suosikkiohjelma on Suomen huutokauppakeisari, Luettu 20.8.2017
<http://www.is.fi/viihde/art-2000005281704.html>

Varjos, K., Aito Median vastaava tuottaja, 2017. Sähköpostitiedonanto koskien opinnäytetyötä, Sähköposti katri.varjos@aitomedia.fi Luettu 14.9.2017

Vuorinen, T., Ilta-Sanomat. 2017a. Huutokauppa-keisarin apumies Markku esittelee vaimonsa – Naiset piirittävät tv-tähteä: katsoa saa muttei koskea!
<http://www.is.fi/viihde/art-2000005239330.html>

Vuorinen, T., Ilta-Sanomat. 2017b. Yksi puhelu muutti Huutokauppakeisarin apumies-Markun elämän nyt kaivinkoneenkuljettajalle tulvii suosiota ja erikoisia lahjoja naisilta. Luettu 8.8.2017
<http://www.is.fi/viihde/art-2000005240090.html>

Winter, P. Tuottaja Suomen huutokauppakeisarissa. 2017. Sähköpostihaastattelu koskien opinnäytetyötä. Sähköpostiviesti pia.winter@aitomedia.fi Luettu 21.8.2017.

YLE kulttuuri, 2009. Tutkimus: televisio lievittää yksinäisyyttä. 28.4.2009. Luettu 15.9.2017
<https://yle.fi/uutiset/3-5243731>

LIITTEET

Liite 1. Saatesähköposti tutkimukseen osallistuvalla

Hei!

Tervetuloa kyselytutkimukseni pariin.
Varaa vastaamiseen aikaa noin 1 - 1,5 h.

Jotta kyselytutkimus toimisi, tarvitset
tietokoneeltasi flash-ohjelman.
Ohjelman on ilmainen ja ladattavissa täältä;
[Ilmainen flash-ohjelma \(todennäköisesti löytyy koneeltasi\)](#)

*Ethän jaa tätä sähköpostia ja alla olevia linkkejä muille,
tämä tutkimus on yksityinen, kiitos!*

Seuraa alla olevia ohjeita kyselytutkimukseen osallistuaksesi:

Aloita katsomalla Suomen huutokauppakeisarin puffi tästä linkistä:
[Suomen huutokauppakeisari puffi](#)

Jatka vastaamalla Kyselylomake A:han tästä linkistä;
[Kyselylomake A](#)

Katso nyt Suomen huutokauppakeisarin jakso tästä linkistä:
[Suomen huutokauppakeisarin jakso](#)

Olet jo pitkällä! Vastaa vielä Kyselylomake B:hen tästä linkistä;
[Kyselylomake B](#)

**Nyt kyselytutkimus on ohitse,
suuret kiitokset vastauksistasi!**

Kiitollisin terveisin, Oona Sundblad

Liite 2. Kyselylomake A

Tervetuloa kyselytutkimuksen pariin!

Olet juuri katsonut Suomen huutokauppakeisarin jaksomainoksen eli puffin.

Klikkaa Seur. päästäksesi eteenpäin!

1.

Kuinka vanha olet? *

2.

Mistä olet kotoisin? *

3.

Mikä on sukupuolesi? *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua sanoa

4.

Oletko katsonut Suomen huutokauppakeisari-sarjaa aikaisemmin? *

- ☐ En koskaan
- ☐ Kerran
- ☐ Olen sarjan satunnainen seuraaja
- ☐ Olen sarjan aktiiviseuraaja

5.

Oliko tämä ensimmäinen kerta, kun näit äskeisen puffin vai oletko nähnyt sen aikaisemmin? *

- ☐ Oli ensimmäinen kerta
- ☐ Olen nähnyt puffin aikaisemmin televisiosta

6.

Mikä jäi puffista päällimmäisenä mieleen? Miksi? *

7.

Mitä ajattelet puffissa esiintyneistä myyjistä? *

- ☐ En pitänyt heistä
- ☐ En kiinnittänyt heihin juurikaan huomiota
- ☐ Myyjät vaikuttivat mukavilta

___ Myyjät vaikuttivat erittäin mukavilta

8.

Kiinnititkö huomiota puffissa olleeseen taustamusiikkiin? *

___ Kyllä

___ En

9.

Jos kiinnitit taustamusiikkiin huomiota, koitko musiikin

___ Epämiellyttävänä

___ Melko epämiellyttävänä

___ Neutraalina

___ Melko miellyttävänä

___ Miellyttävänä

Seuraavaksi saat arvioitavaksi puffia kuvaavia adjektiiveja. Vedä pistettä lähimmäs sitä adjektiivia, minkä koet kuvaavan puffia parhaiten.

10.

Puffi oli mielestäni *

Surullinen X Iloinen

11.

Puffi oli mielestäni *

Tylsä X Hauska

12.

Puffi oli mielestäni *

Ennalta-arvattava X Yllättävä

13.

Puffi oli mielestäni *

Riitaisa X Hyväntuulinen

14.

Mitä odotat jaksolta puffin perusteella? *

15.

Lopuksi vielä yksi kysymys. Mikä on päällimmäinen tunne, mikä sinulle jäi puffin katsomisesta?

___ Erittäin negatiivinen

___ Negatiivinen

- ___ Neutraali
- ___ Positiivinen
- ___ Hyvin positiivinen

Liite 3. Kyselylomake B

Tervetuloa kyselytutkimuksen toiseen osaan!

Olet juuri katsonut Suomen huutokauppakeisari-sarjan jakson.

Klikkaa Seur. päästäksesi eteenpäin!

Olitko nähnyt tämän jakson aiemmin? *

- ☐ kyllä
☐ ei

Mikä jaksosta jäi erityisesti mieleen? Miksi?

Mitä ajattelet jaksossa esiintyneistä myyjistä? *

- ☐ En pitänyt heistä
☐ En kiinnittänyt heihin juurikaan huomiota
☐ Myyjät vaikuttivat mukavilta
☐ Myyjät vaikuttivat erittäin mukavilta

Kiinnititkö huomiota puffissa olleeseen taustamusiikkiin? *

- ☐ Kyllä
☐ En

Jos kiinnitit taustamusiikkiin huomiota, koitko musiikin

- ☐ Epämiellyttävänä
☐ Melko epämiellyttävänä
☐ Neutraalina
☐ Melko miellyttävänä
☐ Miellyttävänä

Seuraavaksi saat arvioitavaksi jaksoa kuvaavia adjektiiveja. Vedä pistettä lähimmäs sitä adjektiivia, minkä koet kuvaavan jaksoa parhaiten.

Jakso oli mielestäni *

Surullinen X Iloinen

Jakso oli mielestäni *

Tylsä X Hauska

Jakso oli mielestäni *

Ennalta-arvattava X Yllättävä

Jakso oli mielestäni *

Riitaisa X Hyväntuulinen

Seuraavaksi väittämiä huutokappakeisari Aki Palsanmäestä. Siirrä pistettä juuri näkemäsi jakson perusteella lähimmäs sitä adjektiivia, joka mielestäsi kuvaa Akia parhaiten.

Aki oli *

<u>Tylsä</u>	X	<u>Hauska</u>
--------------	---	---------------

Aki oli *

<u>Surullinen</u>	X	<u>Iloinen</u>
-------------------	---	----------------

Aki oli *

<u>Ennalta- arvattava</u>	X	<u>Yllättävä</u>
-------------------------------	---	------------------

Aki oli *

<u>Ahne</u>	X	<u>Epäitsekäs</u>
-------------	---	-------------------

Aki oli *

<u>Pahantuulinen</u>	X	<u>Hyväntuulinen</u>
----------------------	---	----------------------

Seuraavaksi väittämiä Heli Palsanmäestä, Akin vaimosta. Siirrä pistettä juuri näkemäsi jakson perusteella lähimmäs sitä adjektiivia, joka mielestäsi kuvaa Heliä parhaiten.

Heli oli *

<u>Tylsä</u>	X	<u>Hauska</u>
--------------	---	---------------

Heli oli *

<u>Surullinen</u>	X	<u>Iloinen</u>
-------------------	---	----------------

Heli oli *

<u>Ennalta- arvattava</u>	X	<u>Yllättävä</u>
-------------------------------	---	------------------

Heli oli *

<u>Ahne</u>	X	<u>Epäitsekäs</u>
-------------	---	-------------------

Heli oli *

<u>Pahantuulinen</u>	X	<u>Hyväntuulinen</u>
----------------------	---	----------------------

Seuraavaksi väittämiä apumies Markusta. Siirrä pistettä juuri näkemäsi jakson perusteella lähimmäs sitä adjektiivia, joka mielestäsi kuvaa Markkua parhaiten.

Markku oli *

<u>Tylsä</u>	X	<u>Hauska</u>
--------------	---	---------------

Markku oli *

<u>Surullinen</u>	X	<u>Iloinen</u>
-------------------	---	----------------

Markku oli *

<u>Ennalta-arvattava</u>	X	<u>Yllättävä</u>
--------------------------	---	------------------

Markku oli *

<u>Sooloilija</u>	X	<u>Tiimipelaaja</u>
-------------------	---	---------------------

Markku oli *

<u>Riitaisa</u>	X	<u>Hyväntuulinen</u>
-----------------	---	----------------------

Lopuksi vielä yksi kysymys. Mikä on päällimmäinen tunne, mikä sinulle jäi jakson katsomisesta?

- ☐ Erittäin negatiivinen
- ☐ Negatiivinen
- ☐ Neutraali
- ☐ Positiivinen
- ☐ Hyvin positiivinen

Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi.